



TESIS - KS142501

**KEUNTUNGAN DAN RISIKO SOSIAL SERTA
KECEMASAN PRIVASI PADA PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL BERDASARKAN TINGKATAN
GENERASI**

NANIA NUZULITA
5215201002

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



TESIS - KS142501

**KEUNTUNGAN DAN RISIKO SOSIAL SERTA
KECEMASAN PRIVASI PADA PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL BERDASARKAN TINGKATAN
GENERASI**

NANIA NUZULITA
5215201002

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



THESIS - KS142501

SOCIAL BENEFITS, SOCIAL RISKS, AND PRIVACY CONCERN ON SOCIAL MEDIA USAGE BASED ON GENERATION

NANIA NUZULITA
5215201002

SUPERVISOR
Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

POSTGRADUATE PROGRAM
DEPARTMENT OF INFORMATION SYSTEM
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Komputer (M. Kom.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Nania Nuzulita
NRP. 5215201002

Tanggal Ujian : 4 Januari 2018
Periode Wisuda : Maret 2018

Disetujui oleh:

1. Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
NIP. 19700225 200912 1 001

(Pembimbing)

2. Tony Dwi Susanto, S. T., M. T., Ph. D.
NIP. 19751211 200812 1 001

(Penguji 1)

3. Faizal Mahananto, S. Kom., M. Eng., Ph. D.
NIP. 5200 201301010

(Penguji 2)

Dekan
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi



Dr. Agus Zainal Arifin, S. Kom., M. Kom.
NIP. 19720809 199512 1 001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KEUNTUNGAN DAN RISIKO SOSIAL SERTA KECEMASAN PRIVASI PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN TINGKATAN GENERASI

Nama Mahasiswa : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRAK

Media sosial adalah konten yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia. Sebanyak 97.4% atau setara dengan 129.2 juta jiwa dari keseluruhan pengguna, menggunakan internet untuk mengakses media sosial. 40.6% dari pengguna media sosial yang setara dengan 53.8 juta jiwa berpendapat bahwa media sosial tidak aman. Fakta ini menjadi hal yang sangat menarik karena walaupun 40.6% pengguna merasa tidak yakin dengan keamanan di media sosial, mereka tetap menggunakan konten tersebut.

Pengaksesan data pribadi oleh pihak-pihak yang tidak berwenang, pemalsuan identitas, maupun pemanfaatan informasi pribadi untuk melancarkan kejahatan merupakan beberapa alasan timbulnya rasa tidak aman. Identitas dan data/informasi pribadi merupakan hal yang sangat berkaitan dengan privasi. Privasi adalah hak seseorang untuk menyendiri, mempunyai kontrol terhadap barang milik sendiri, maupun untuk tidak diamati oleh orang lain tanpa persetujuan. Privasi sangat berkaitan dengan *confidentiality* (kerahasiaan), yaitu suatu jaminan dimana pesan dan informasi yang tersedia memang hanya dapat diakses orang-orang yang memiliki wewenang. Rasa tidak aman terkait dengan informasi pribadi disebut sebagai kecemasan privasi. Adanya perbedaan penerimaan teknologi pada tiap generasi juga menjadi sorotan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis fenomenologi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi terhadap informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat menggunakan media sosial dipengaruhi oleh keuntungan dan risiko yang mungkin di terima. Niat (persepsi kemudahan dan dapat mengontrol) mempengaruhi durasi serta frekuensi penggunaan media sosial. Keuntungan tersebut juga mendorong penggunaan media sosial itu sendiri. Sementara risiko dan kewaspadaan terhadap privasi mempengaruhi bagaimana realisasi dari perilaku tersebut seperti penggunaan fitur privasi dan manipulasi informasi. Tujuan tiap generasi dalam menggunakan media sosial mempunyai perbedaan. Generasi X menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan. Generasi Y menggunakan media sosial untuk menjaga dan memperluas hubungan, membangun citra diri, serta mendukung bisnis. Sementara generasi Z menggunakan media sosial untuk menjaga dan memperluas hubungan, membangun citra, mengekspresikan diri, dan memperoleh hiburan.

Kata Kunci: Media Sosial, Keuntungan, Risiko, Kecemasan Privasi, Metode Kualitatif, Pendekatan Fenomenologis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SOCIAL BENEFITS, SOCIAL RISKS, AND PRIVACY CONCERN ON SOCIAL MEDIA USAGE BASED ON GENERATION

By : Nania Nuzulita
Student Number : 5215201002
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRACT

Social media is one of the most widely accessed internet content in Indonesia. 97.4% internet users, which equal to 129.2 million people, are using internet for accessing social media. Despite the popularity of social media, 40.6% of Indonesian users, which equal to 53.8 million people, still argue that social media use is not safe. This became an interesting fact. Although 40.6% of users feel unconfident with social security media, they continue to use the content.

Accessing personal data by unauthorized persons, fraudulent identities, or the use of personal information to do crime are some of reasons for insecurity emergence. Identity and personal data/information are very relevant to privacy. Privacy is the right of a person to be alone, to have control over his own goods, or to be not observed by others without consent. Privacy is closely related to confidentiality (confidentiality), which is a guarantee that the messages and information available are only accessible to those with authority. Insecurity associated with personal information is called anxiety of privacy. Differences in technology acceptance in each generation are also highlighted in this study.

This research uses qualitative approach based on phenomenology. Methods of data collection is done by interview and observation to informants. The results show that the intention to social media is influenced by perceived benefits and risks. Intention (self-efficacy and controllability) affects the duration and frequency in using social media. The use of social media itself is driven by the benefits that can be obtained. While the risks and awareness of privacy affect how the realization of such behavior as the use of privacy features and information manipulation. There are several different goals of each generation in using social media. Generation X uses social media to maintain relationships. Generation Y uses social media to maintain and expand relationships, build self-image, and support business. While the Z generation uses social media to maintain and expand relationships, build images, express themselves, and entertainment.

Keywords: Social Media, Benefit, Risk, Privacy Concern, Qualitative Method, Phenomenological Approach

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-nya sehingga tesis yang berjudul “Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi” dapat disusun dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Sistem Informasi, Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, baik bantuan moral maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, Diah Hari Suryaningrum dan I Wayan Wisnu Utama, yang selalu memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan studi dan tesis ini.
2. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S. T., M. T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta memberikan ilmu, dukungan, dan kesabaran selama membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
3. Bapak Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Penguji I dan Dosen Wali Akademik yang telah bersedia membimbing, serta menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
4. Bapak Faizal Mahananto, S. Kom., M. Eng., Ph.D. selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
5. Bapak Dr. Rahkman Ardi, M. Psych. dan Bakti Cahyo Hidayanto, S. Si, M. Kom. yang bersedia menjadi informan serta berbagi ilmunya untuk mendukung penelitian ini.
6. Semua informan lainnya yang telah bersedia untuk membagikan pengalaman, informasi, serta ceritanya yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini.

7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama Penulis menempuh pendidikan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
8. Segenap staf dan karyawan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang membantu Penulis dalam pelaksanaan tesis ini.
9. Almira Syawli, Arum Lintang Cahyani, serta sahabat dan teman-teman keluarga besar S2 Sistem Informasi ITS yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama Penulis menempuh pendidikan magister.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, Penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki diri. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

Surabaya, Januari 2018

Nania Nuzulita

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Lingkup Penelitian	7
1.5 Kontribusi Penelitian	8
1.5.1 Kontribusi di Bidang Keilmuan	8
1.5.2 Kontribusi Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Media Sosial	11
2.1.1.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial	11
2.1.1.2 Fungsi Media Sosial	13
2.1.2 Teori Kalkulus Privasi (<i>Privacy Calculus Theory</i>)	15
2.1.3 Keuntungan dan Risiko pada Situasi Sosial	16

2.1.2.1 Tipe Keuntungan pada Situasi Sosial	16
2.1.2.2 Tipe Risiko pada Situasi Sosial	17
2.1.4 Privasi dan Kecemasan Privasi.....	18
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	20
2.1.6 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan <i>Decomposed Theory of Planned Behavior</i> (DTPB)	21
2.1.7 Tingkatan Generasi.....	24
2.1.7.1 Generasi X (1960-1980).....	24
2.1.7.2 Generasi Y (1981-1996).....	25
2.1.7.3 Generasi Z (lahir setelah 1996)	26
2.1.8 Penelitian Kualitatif.....	26
2.1.8.1 Pendekatan Fenomenologis.....	27
2.1.8.2 Prosedur Pelaksanaan Riset Fenomenologis	27
2.1.8.3 Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	28
2.1.8.4 Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif	30
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.2.1 Niat untuk Memaparkan Informasi Pribadi melalui Aplikasi Perangkat Bergerak: Sebuah Perspektif <i>Privacy Calculus</i> – Tien Wang, Trong Danh Duoang, dan Charlie C. Chen (2016)	33
2.2.2 Eksplorasi Paradoks Privasi pada Adopsi Aplikasi Perangkat Bergerak yang Sensitif Informasi: Sebuah Perbandingan Kultur – Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Hatem Bata, dan Ying Chen (2016).....	34
2.2.3 Sisi Beterbalikan dari Pengaktifan Koneksi di Mana Saja melalui Servis Jejaring Sosial berbasis <i>Smartphone</i> : Kehadiran Sosial dan Kecemasan Privasi – Sujeong Choi (2016).....	36
2.2.4 Mengapa Seseorang membagi Informasi Konteksnya pada Layanan Jejaring Sosial? Studi Kualitatif dan Studi Eksperimen pada Pengguna sebagai	

Hasil Penyeimbangan antara Keuntungan dan Risiko yang Dirasakan – Haein Lee, Hyejin Park, dan Jinwoo Kim (2013)	37
2.2.5 Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri pada Remaja (Studi pada Pengguna Facebook dan Instagram) – Hudan Eka Rosyadi (2016).....	39
2.2.6 Tipology ABCD: Profil dan Motivasi dari Pengguna Situs Jejaring Sosial di Turki – Zeki Atıl Bulut dan Onur Doğan (2016)	40
2.2.7 Perbandingan Inter-Generasi dari Penggunaan Media Sosial: Investigasi Perilaku <i>Online</i> dari Kelompok Generasi yang Berbeda – Kaja J. Fietkiewicz, Katsiaryna S. Baran, Wolfgang G. Stock, dan Elmar Lins (2016)	42
2.2.8 Generasi X vs. Generasi Y – Satu Dekade dari Berbelanja <i>Online</i> – Sabina Lissitsa dan Ofrit Kol (2016)	43
2.2.9 Pengungkapan Informasi Lokasi pada Layanan Jejaring Sosial berbasis Lokasi: Kalkulus Privasi, Struktur Keuntungan, dan Perbedaan Jenis Kelamin - Yongqiang Sun, Nan Wang, Xiao-Liang Shen, dan Jacky Xi Zhang (2015)	45
2.2.10 Kecemasan Privasi Internet dan Antesedennya – Validitas Pengukuran dan Sebuah Model Regresi – Tamara Dinev dan Paul Hart (2004)	46
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	49
3.1 Model Konseptual	49
3.2 Analisis Domain	51
3.3 Proposisi	56
3.3.1 Proposisi Minor.....	56
3.3.2 Proposisi Mayor	56
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1 Tahapan Penelitian	57

4.1.1	Identifikasi Isu atau Topik	58
4.1.2	Studi Literatur	58
4.1.3	Penyusunan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Penelitian	58
4.1.4	Rancangan Penelitian Kualitatif	58
4.1.4.1	Setting Lokasi dan Waktu Penelitian	59
4.1.4.2	Setting Informan Penelitian.....	60
4.1.4.3	Setting Instrumen Penelitian	63
4.1.5	Pengumpulan Data.....	63
4.1.5.1	Studi Kepustakaan.....	63
4.1.5.2	Wawancara	64
4.1.5.3	Observasi (Pengamatan).....	64
4.1.6	Analisis Data	64
4.1.7	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	66
4.1.8	Hasil Penelitian.....	67
4.1.9	Penyusunan Kesimpulan dan Saran.....	67
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		69
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
5.1.1	Profil Calon Informan.....	69
5.1.1.1	Pengguna Media Sosial (S1)	70
5.1.1.2	Ahli dalam bidang Psikologi Kepribadian dan Sosial serta memahami Sistem Informasi (S2)	79
5.1.1.3	Ahli dalam bidang Kejahatan di Dunia Maya (<i>Cyber-Crime</i>) (S3)	79
5.1.2	Kelayakan Informan	80
5.2	Pengumpulan Data.....	85

5.3	Analisis Data menggunakan Spiral Analisis Data.....	86
5.3.1	Mengorganisasikan Data.....	86
5.3.2	Membaca dan Membuat Memo	86
5.3.3	Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema	87
5.3.3.1	Identifikasi Kategori	87
5.3.3.2	Deskripsi Kategori	88
5.3.4	Menafsirkan Data	90
5.3.4.1	Kategori Keuntungan Sosial	90
5.3.4.2	Kategori Risiko Sosial	99
5.3.4.3	Kategori Kontrol Perilaku Persepsian.....	108
5.3.4.4	Kategori Kewaspadaan	111
5.3.4.5	Kategori Kecemasan yang Dirasakan	113
5.3.4.6	Kategori Durasi.....	115
5.3.4.7	Kategori Frekuensi.....	117
5.3.4.8	Kategori Manipulasi Informasi.....	118
5.3.4.9	Privasi serta Kesadaran Privasi terhadap Perilaku di Media Sosial menurut Ahli	121
5.3.4.10	Risiko Lain dari Penggunaan Media Sosial.....	125
5.4	Temuan dan Hasil Penelitian.....	131
5.5	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian.....	188
5.5.1	Triangulasi.....	189
5.5.2	<i>Member Checking</i>	191
5.6	Kontribusi Penelitian	191
5.6.1	Kontribusi Teoritis	192
5.6.2	Kontribusi Praktis	192

5.7	Pengaplikasian Hasil Temuan terhadap Panduan Penggunaan Media Sosial	192
5.7.1	Tujuan.....	193
5.7.2	Pemetaan Temuan dan Panduan Penggunaan Media Sosial	193
5.7.3	Keuntungan dalam Menggunakan Media Sosial	195
5.7.4	Risiko dalam Menggunakan Media Sosial	200
5.7.5	Hal-Hal yang Harus Diperhatikan dalam Menggunakan Media Sosial	203
5.8	Keterbatasan Penelitian.....	205
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		207
5.1	Kesimpulan	207
5.2	Saran	209
DAFTAR PUSTAKA.....		211
LAMPIRAN		219
BIODATA PENULIS		245

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia (Sumber: wearesocial, 2017a)	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2017 (Sumber: wearesocial, 2017b)	2
Gambar 1.3 Pendapat Pengguna terhadap Keamanan Akun Media Sosial (Sumber: APJII, 2016)	3
Gambar 2.1 Blok-Blok Fungsi Media Sosial (Sumber: Kietzmann et al., 2011)	14
Gambar 2.2 Model TRA (Sumber: Jogiyanto, 2007)	20
Gambar 2.3 Model TPB (Sumber: Ajzen, 1985)	21
Gambar 2.4 Model DTPB (Sumber: Taylor and Todd, 1995)	23
Gambar 2.5 Analisis Data dalam Pendekatan Kualitatif (Sumber: Creswell, 2015)	29
Gambar 2.6 Model Penelitian Pemaparan Diri melalui Aplikasi <i>Mobile</i> Media Sosial (Sumber: Wang et al., 2016)	34
Gambar 2.7 Model dari Niat menggunakan Aplikasi Perangkat Bergerak Media Sosial (Sumber: Pentina et al., 2016)	35
Gambar 2.8 Model dari Niat Penggunaan Media Sosial secara Berkelanjutan (Sumber: Choi, 2016)	37
Gambar 2.10 Model Konseptual Pengaruh Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri (Sumber: Rosyadi, 2016)	40
Gambar 2.11 Model Penelitian Perbedaan Penggunaan Media Sosial pada Generasi yang Berbeda (Sumber: Fietkiewicz et al., 2016)	43
Gambar 2.12 Model Penelitian Kalkulus Privasi, Struktur Keuntungan, dan Perbedaan Jenis Kelamin (Sumber: Sun et al., 2015)	46
Gambar 2.13 Model Anteseden pada Kecemasan Privasi Internet (Sumber: Dinev and Hart, 2004)	47
Gambar 3.1 Model Konseptual (Sumber: Peneliti, Diolah)	50
Gambar 4.1. Tahapan Penelitian	57
Gambar 4.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (Sumber: APJII, 2016)	60

Gambar 4.3 Komposisi Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Pekerjaan (Sumber: APJII, 2016).....	61
Gambar 5.1 <i>Screenshot</i> Media Sosial Calon Informan Tujuh.....	73
Gambar 5.2 <i>Screenshot</i> Media Sosial Calon Informan Sembilan	75
Gambar 5.3 <i>Screenshot</i> Media Sosial Calon Informan Sebelas	76
Gambar 5.4 <i>Screenshot</i> Media Sosial Calon Informan Dua Belas.....	77
Gambar 5.5 <i>Screenshot</i> Media Sosial Calon Informan Tiga Belas	78
Gambar 5.6 <i>Screenshot</i> Berita Dampak Positif dan Negatif Curhat di Medsos (Sumber: Taylor, 2017)	99
Gambar 5.7 <i>Screenshot</i> Berita Psikolog: Penggunaan Media Sosial bagi Remaja Lebih Berisiko (Sumber: Antara, 2015b)	127
Gambar 5.8 <i>Screenshot</i> Berita Gara-Gara Media Sosial Orang Bisa Merasa Frustasi (Sumber: Wardani, 2017)	130
Gambar 5.9 <i>Screenshot</i> Berita Manfaatkan Media Sosial, Ibu Muda Ini Sukses Berbisnis (Sumber: Hariyanto, 2017).....	145
Gambar 5.10 <i>Screenshot</i> Berita 7 Jejaring Sosial untuk Media Belajar Siswa (Sumber: Nursyifa, 2017).....	148
Gambar 5.11 <i>Screenshot</i> Berita Jokowi: Saya Gunakan Media Sosial untuk Hiburan yang Lucu-Lucu (Sumber: Andwika, 2016).....	150
Gambar 5.12 <i>Screenshot</i> Berita Pacaran Lewat <i>Facebook</i> , Dua Gadis Tertipu hingga Rp 40 Juta (Sumber: Nedabang, 2017).....	155
Gambar 5.13 <i>Screenshot</i> Berita Perang Mulut di Medsos Picu Tawuran 4 Desa (Sumber: Prayitno, 2017)	156
Gambar 5.14 <i>Screenshot</i> Berita Lebih Sibuk Urusi <i>Facebook</i> , Wanita Ini Diceritakan Suaminya (Sumber: Hiar, 2017)	157
Gambar 5.15 <i>Screenshot</i> Berita Difitnah Lewat Medsos, Gadis ini Siram Sahabat dengan Kuah Ramen (Sumber: Berty, 2017)	161
Gambar 5.16 Model Akhir Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah)	187
Gambar 5.17 Contoh Bentuk Ekspresi Melalui Kutipan dan Foto di Media Sosial <i>Instagram</i> (Sumber: Informan 6).....	195
Gambar 5.18 Saran Pertemanan di Media Sosial <i>Line</i> (Sumber: Informan 9)....	196

Gambar 5.19 Penggunaan Media Sosial untuk Saling Bertukar Kabar di Media Sosial <i>Facebook</i> (Sumber: Informan 1)	197
Gambar 5.20 Hasil Karya Desain Interiror yang Diunggah ke Media Sosial <i>Instagram</i> (Sumber: Informan 5)	198
Gambar 5.22 <i>Following</i> Informan delapan di Media Sosial <i>Twitter</i> (Sumber: Informan 8).....	199
Gambar 5.23 Akun dengan Unggahan Foto-Foto mengenai Kejadian Berkesan (Sumber: Informan 1).....	200

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	30
Tabel 3.1 Lembar Kerja Analisis Domain	52
Tabel 3.2 Rincian Domain dan Unsur Penelitian.....	53
Tabel 4.1. Analisis Data	65
Tabel 5.1 Tabel Kelayakan Informan Tipe S1	81
Tabel 5.2 Identifikasi Kategori	87
Tabel 5.3 Deskripsi Kategori	88
Tabel 5.4 Tabel Triangulasi Waktu Pengumpulan Data	189
Tabel 5.5 Pemetaan Temuan dan Panduan Penggunaan Media Sosial.....	193

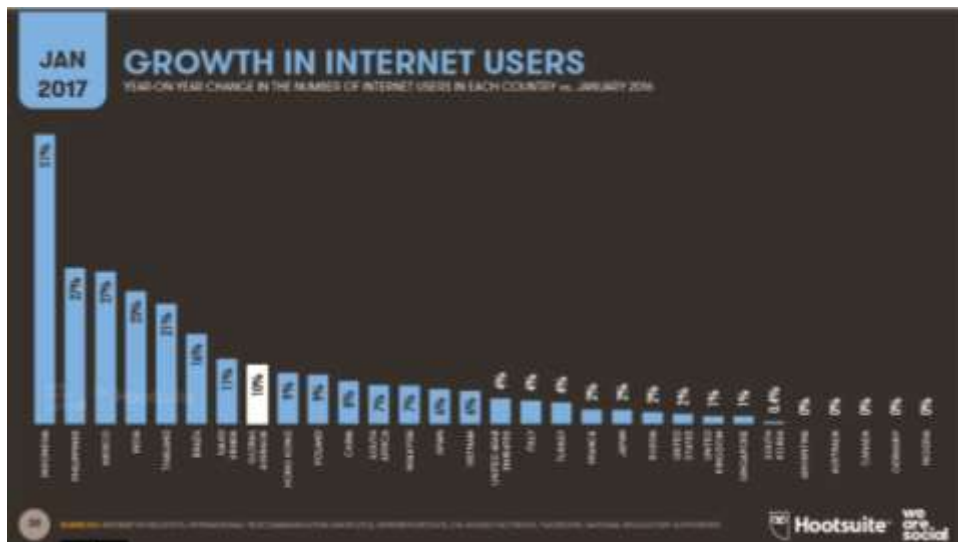
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat pada tahun 2017 ini. Dari hasil survei yang dilakukan oleh “*We are Social*” diketahui bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 51% terhitung sejak Januari 2016 hingga Januari 2017 dan dinyatakan sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbanyak di dunia (wearesocial, 2017a).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia (Sumber: wearesocial, 2017a)

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet berlangsung sangat pesat di Indonesia, begitu pula dengan pertumbuhan penggunaan media sosial. Dari total populasi di Indonesia, 51% menggunakan internet terhitung sejak Januari 2017 yang mencapai 132.7 juta jiwa dan 106 juta jiwa di antara pengguna internet tersebut adalah pengguna aktif media sosial (wearesocial, 2017b). Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan media sosial terbesar berdasarkan jumlah penggunaannya dengan peningkatan sebesar 34% yang setara dengan 14 juta jiwa. Hasil survei oleh “*We are Social*” juga menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke empat sebagai negara pengguna *Facebook* terbanyak yaitu sebanyak 106 juta jiwa (wearesocial, 2017a).



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2017 (Sumber: wearesocial, 2017b)

Sejalan dengan hasil survei yang telah dipaparkan di atas, media sosial adalah konten yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia (APJII, 2016). Sebanyak 97.4% atau setara dengan 129.2 juta jiwa dari keseluruhan pengguna, menggunakan internet untuk mengakses media sosial dimana total pengguna internet di Indonesia berjumlah 132.7 juta orang. *Facebook* menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 54% atau setara dengan 71.6 juta jiwa. Berbagi informasi, berdagang, sosialisasi kebijakan pemerintah, berdakwah agama, dan berpolitik menjadi aktifitas yang paling populer dilakukan di media sosial. Penggunaan media sosial untuk berbagi informasi menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 97.5%, diikuti dengan berdagang dengan persentase sebesar 94.6% yang setara dengan 125.5 juta jiwa (APJII, 2016).

Teknologi sosial (dengan media sosial sebagai salah satu contohnya), menunjukkan eksistensinya dengan kecepatan yang luar biasa, jauh melebihi teknologi-teknologi sebelumnya. Sebagai contoh *Facebook* yang mencapai 50 juta pengguna hanya dalam kurun waktu satu tahun dan *Twitter* hanya dalam waktu sembilan bulan dibandingkan dengan TV komersial yang mencapai angka tersebut setelah beredar selama 13 tahun. Dalam dunia kerja, teknologi sosial meningkatkan komunikasi serta kolaborasi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dari interaksi antar pekerja. Keuntungan bisnis juga dapat dirasakan dari penggunaan

teknologi sosial – seperti untuk pemasaran konsumen, servis konsumen, dan lain sebagainya (Bughin et al., 2012). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Harvard Business Review Analytic Service Survey* pada Januari 2017, 75% dari pemimpin bisnis memercayai bahwa media sosial akan menjadi sangat penting dalam tiga tahun kedepan (Dominguez, 2017). Dalam segi personal, penggunaan media sosial bisa menjadi media penyimpanan cerita maupun pengalaman hidup seseorang. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun naratif personal (Zhao and Lindley, 2014).

Meski pengguna media sosial di Indonesia sudah sangat banyak, para pengguna masih berpendapat bahwa media sosial yang digunakan tidak aman. 40.6% dari pengguna media sosial yang setara dengan 53.8 juta jiwa, berpendapat bahwa media sosial tidak aman dan 0.8% atau sekitar 1 juta jiwa menjawab tidak tahu mengenai keamanan media sosial (APJII, 2016). Fakta ini menjadi hal yang sangat menarik karena walaupun hampir separuh pengguna merasa tidak yakin dengan keamanan di media sosial, mereka tetap menggunakan konten tersebut.



Gambar 1.3 Pendapat Pengguna terhadap Keamanan Akun Media Sosial (Sumber: APJII, 2016)

Rasa tidak aman saat menggunakan media sosial dapat disebabkan oleh berbagai hal. *Cyber-Stalking* dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial. Apabila aksi *stalking* hanya sebatas pada pengecekan profil di media sosial tentunya tidak ada kerugian timbul. Namun dengan 63% profil *Facebook* yang dapat dengan mudah dilihat oleh publik, dapat membuat seseorang dengan mudah membuat profil

palsu sehingga hal tersebut dapat merusak reputasi korban (Gaille, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research*, 80% pengguna media sosial di internet mengaku khawatir tentang mengenai kemungkinan pengaksesan data pribadi yang dilakukan oleh perusahaan periklanan dan kalangan bisnis serupa (Mahardy, 2014). Hal yang dibagi pengguna media sosial seperti rencana bepergian atau lokasi tempat pengguna berada bisa dimanfaatkan pencuri dalam melancarkan aksinya (Kwan, 2016).

Reputasi, data pribadi, rencana bepergian, maupun lokasi adalah hal-hal yang sangat berkaitan erat dengan privasi. Privasi adalah hak seseorang untuk menyendiri, mempunyai kontrol terhadap barang milik sendiri, maupun untuk tidak diamati oleh orang lain tanpa persetujuan. Privasi sangat berkaitan dengan *confidentiality* (kerahasiaan), yaitu suatu jaminan dimana pesan dan informasi yang tersedia memang hanya dapat diakses orang-orang yang memiliki wewenang (Baltzan and Phillips, 2009). Pelanggaran privasi merupakan salah satu penyebab timbulnya rasa tidak aman dalam menggunakan media sosial.

Media sosial sendiri menjadi salah satu sarana untuk mengekspresikan diri dan berbagi pendapat. Mulai dari berbagi keseharian di media sosial hingga memamerkan sikap acuh tak acuh pada suatu fenomena maupun kelompok tertentu. Kebebasan pengguna media sosial dalam menuangkan pendapatnya tidak selalu berujung baik. Seperti kasus menjerat Farhat Abbas karena *tweet* yang ditulisnya dinilai telah melecehkan etnis tertentu di Indonesia sehingga dilaporkan ke pihak yang berwajib (Haziansyah, 2013), Florence Sihombing dikenakan vonis dua bulan penjara akibat penghinaan yang dilakukannya kepada warga Yogyakarta melalui *Path* (Sucahyo, 2015), Nando Irwansyah yang dilaporkan ke pihak berwajib karena menghina salah satu hari besar agama Hindu (Antara, 2015a), Dinda yang mengungkapkan kekesalannya di *Path* pada ibu hamil dan kemudian mendapatkan hujatan di media sosial (Liauw, 2014), dan Muhammad Arsyad yang melakukan rekayasa pada foto Presiden Joko Widodo dan menyebarkannya melalui media sosial dan menerima tuduhan atas pencemaran nama baik (Lazuardi, 2014). Tidak hanya ekspresi pengguna media sosial yang menjadi pemicu munculnya kasus-kasus pidana, berita *hoax* yang beredar di media sosial tentunya dapat merugikan pihak yang terkait. Sebagai contoh, kasus mantan orang nomor satu Indonesia,

Susilo Bambang Yudhoyono atas partisipasi partai Demokrat dalam demo 4 November 2016 hingga Pak SBY menyampaikan keluhan kesah dan merasa menjadi korban fitnah di media sosial (Hakim, 2017). Kasus-kasus tersebut adalah contoh bagaimana kebebasan seseorang dalam berekspresi sepatutnya diberi batasan-batasan yang jelas sehingga tidak merugikan serta melanggar privasi dari pihak yang terkait.

Choi (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keberlangsungan penggunaan dari *social network service* (SNS) dipengaruhi oleh keberadaan sosial dan kecemasan privasi. Penggunaan SNS memfasilitasi penggunaanya dalam menciptakan hubungan yang hangat, dekat, dan bersifat personal. Walaupun pengguna SNS memiliki kecemasan dalam menyebarkan informasi pribadinya, hal ini tidak menurunkan rasa senang dalam penggunaan SNS berbasis *smartphone* (Choi, 2016). Hasil penelitian ini terbatas pada kelompok pengguna berusia 20-30 tahun saja, sehingga hasil masih belum dapat mencakup semua kategori usia pengguna media sosial. Selain itu, keuntungan penggunaan media sosial yang dieksplorasi masih sebatas kesenangan dan keberadaan sosial. Kedua hal tersebut masih belum dapat merepresentasikan keseluruhan bentuk keuntungan dari penggunaan media sosial.

Penelitian lainnya mengenai kecemasan privasi pada informasi pribadi juga telah dilakukan oleh Wang dkk (2016) dan Pentina dkk (2016). Wang dkk (2016) mengungkapkan bahwa niat pengguna aplikasi perangkat bergerak dalam memaparkan informasi pribadi dipengaruhi oleh keuntungan dan risiko yang dirasakan. Keuntungan didapat dari layanan pribadi dan presentasi diri sementara risiko didapat dari tingkat keparahan yang dirasakan dan kendali yang dirasakan (Wang et al., 2016). 81,3% responden dari penelitian ini berusia 21 hingga 30 tahun, sehingga sama dengan penelitian Choi (2016), hasil masih belum dapat mencakup semua kategori usia pengguna media sosial.

Pentina (2016) memaparkan bahwa niat untuk menggunakan atau terus menggunakan aplikasi *mobile* adalah hasil pengaruh dari keuntungan dan kecemasan privasi yang dirasakan (Teori *Privacy Calculus*) dimana dua faktor ini mendapatkan pengaruh dari lima faktor kepribadian. Penelitian Pentina dilakukan di dua negara maju yaitu Amerika Serikat dan Cina untuk mengetahui perbandingan

antar kedua negara tersebut (Pentina et al., 2016). Bentuk keuntungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesenangan, presentasi diri, serta alat untuk menjaga hubungan dengan orang lain yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sementara bentuk risiko yang digunakan adalah risiko privasi, dimana bentuk dari risiko privasi itu sendiri tidak didefinisikan dengan jelas. Selain itu, hasil masih belum dapat mencakup semua kategori usia pengguna media sosial.

Penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan mengusung keuntungan dan kecemasan privasi yang dirasakan pada pemaparan informasi pribadi baik itu di media sosial maupun di aplikasi-aplikasi lain yang membutuhkan informasi-informasi pribadi (Wang et al., 2016; Pentina et al., 2016; Choi, 2016). Hasil penelitian-penelitian tersebut memaparkan bahwa ada kecemasan privasi dalam penggunaan media sosial, namun hal ini diabaikan dan media sosial masih terus digunakan. Di Indonesia, dengan maraknya berbagai permasalahan dan kabar *hoax* yang beredar di media sosial serta perasaan cemas saat menggunakan media sosial, tidak mengurangi minat masyarakat Indonesia untuk terus menggunakan media sosial. Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih mendalam hal-hal yang tetap mendorong masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan mengenai penggunaan media sosial di Indonesia sehingga dapat membantu perkembangan media sosial yang mempunyai potensi luar biasa. Adapun media sosial yang menjadi objek penelitian tidak terfokus pada satu media sosial saja (*Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan WeChat*) sehingga dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai potensi-potensi yang disajikan media sosial.

Selain itu, dalam penelitian-penelitian sebelumnya, faktor demografi yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi (Lee and Kozar, 2012) khususnya usia, masih belum menjadi bahan pertimbangan sebagai faktor yang mempengaruhi digunakannya media sosial. Hal ini didukung dengan beberapa keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan bahwa penelitian penggunaan aplikasi yang berbasis sensitif informasi juga perlu dilakukan pada perbedaan usia (Pentina et al., 2016; Choi, 2016; Fietkiewicz et al., 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari persoalan yang telah dijabarkan pada pendahuluan, berikut ini adalah bentuk pertanyaan penelitian:

- a. Apa keuntungan dan risiko sosial yang dirasakan serta bagaimana pengaruhnya pada niat penggunaan media sosial?
- b. Bagaimana pengaruh niat penggunaan media sosial terhadap perilaku penggunaan media sosial?
- c. Bagaimana pengaruh kecemasan privasi terhadap perilaku penggunaan media sosial?
- d. Bagaimana perilaku penggunaan media sosial dalam berbagai tingkatan generasi?
- e. Bagaimana bentuk kompromi dari keuntungan dan risiko sosial yang dirasakan serta kecemasan privasi pada penggunaan media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai hasil dari pertimbangan antara keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi yang dirasakan pada generasi yang berbeda-beda.

1.4 Lingkup Penelitian

Adapun beberapa limitasi dan asumsi dari penelitian ini yaitu:

- a. Faktor demografi yang ditekankan dalam penelitian ini terbatas pada tingkatan generasi pengguna media sosial.
- b. Tingkat generasi yang digunakan mencakup tiga generasi yaitu X (lahir antara tahun 1960-1980), generasi Y (lahir antara tahun 1981-1996), dan generasi Z (lahir setelah tahun 1996).
- c. Media sosial yang menjadi objek penelitian meliputi *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kontribusi di bidang keilmuan dan kontribusi praktis.

1.5.1 Kontribusi di Bidang Keilmuan

Bagi ilmu pengetahuan, kontribusi penelitian yang diberikan berupa pengkajian kembali serta mengkonfirmasi teori dan penelitian sebelumnya dalam menjelaskan fenomena kepopuleran media sosial walau penggunaannya merasakan adanya kecemasan privasi. Serta memberikan gambaran adanya perbedaan hasil dari berbagai generasi mengenai keuntungan sosial serta kecemasan menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan juga mampu menjelaskan keuntungan serta kecemasan privasi penggunaan media sosial di negara berkembang dengan Indonesia sebagai lokasi penelitiannya.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan privasi di media sosial sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Panduan penggunaan media sosial dapat dibuat berdasarkan temuan dari penelitian ini, agar dapat menjadi acuan masyarakat Indonesia dalam berperilaku di dunia digital melalui media sosial. Selain itu juga dapat memberikan gambaran keuntungan yang diharapkan serta hal yang dicemaskan oleh pengguna media sosial sehingga dapat menjadi saran bagi para pengembang media sosialnya maupun menjadi saran bagi pemerintah dalam membuat kebijakan yang terkait dengan penggunaan media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. **Bab 2 Kajian Pustaka**

Bab ini berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

c. **Bab 3 Kerangka Konseptual**

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk hipotesis penelitian dan deskripsi operasional atau deskripsi domain.

d. **Bab 4 Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan kajian pustaka yang dilakukan oleh penulis untuk menunjang penelitian. Kajian pustaka mengupas mengenai kajian teori yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1 Kajian Teori

Kajian teori membahas mengenai teori dasar dan konsep yang terkait dengan penelitian guna mendapatkan landasan konstruksi teoritis sebagai pedoman dan tolak ukur penelitian. Kajian teori pada penelitian ini meliputi media sosial, privasi, keberlanjutan penggunaan, tingkan generasi dan penelitian kualitatif.

2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya dimana penggunanya dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi, dan membangun jaringan (Tea, 2014). Media sosial merupakan sebuah media *online* yang penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual. Media sosial didefinisikan juga sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan and Haenlein, 2010).

2.1.1.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial

Perkembangan media sosial dari masa ke masa adalah sebagai berikut (Foerster and Morrison LLP, 2011):

- Tahun 1978

Awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

- Tahun 1995
Kelahiran dari situs *GeoCities*, situs ini melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar halaman *website* tersebut bisa di akses dari mana saja. Munculnya *GeoCities* ini menjadi tonggak dari berdirinya *website-website* lain.
- Tahun 1997
Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu *sixdegree.com*. Sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs *classmates.com* yang juga merupakan situs jejaring sosial. Namun *sixdegree.com* dianggap lebih merepresentasikan situs jejaring sosial dibandingkan dengan *classmates.com*.
- Tahun 1999
Muncul situs untuk membuat *blog* pribadi, yaitu *Blogger*. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun di *blog* miliknya. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Dapat dikatakan *blogger* ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
- Tahun 2002
Berdirinya *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming* (besar), dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- Tahun 2003
Berdirinya *LinkedIn* dan *MySpace*. Tak hanya berguna untuk bersosial, *LinkedIn* juga berguna untuk mencari pekerjaan. Fungsi dari sebuah media sosial pun makin berkembang. *MySpace* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, sehingga *MySpace* dapat dikatakan sebagai situs jejaring sosial yang *user-friendly*.
- Tahun 2004
Lahirnya *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini. *Facebook* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak di dunia.

- Tahun 2006
Lahirnya *Twitter*, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada pengguna dari *Twitter* hanya bisa meng-*update* status atau yang kemudian disebut dengan *Tweet* hanya terbatas pada 140 karakter saja.
- Tahun 2007
Lahirnya *Wiser*, situs jejaring sosial pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan hari Bumi pada tanggal 22 April 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori *online* organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
- Tahun 2011
Lahirnya *Google+*, yang merupakan situs jejaring sosial yang dimiliki oleh *Google*. Namun pada awal peluncuran, *Google+* hanya terbatas pada orang yang telah diundang (*invite*) oleh *Google*. Setelah itu *Google+* diluncurkan secara umum.

2.1.1.2 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Keitzmann dan kawan-kawan dengan menggunakan blok-blok. Blok-blok tersebut merupakan konstruksi membantu memunculkan pemahaman berbagai level fungsi pada media sosial. Gambar 2.1 menunjukkan blok-blok dari fungsi media sosial.

Fungsi media sosial adalah sebagai berikut (Kietzmann et al., 2011):

a. Identitas

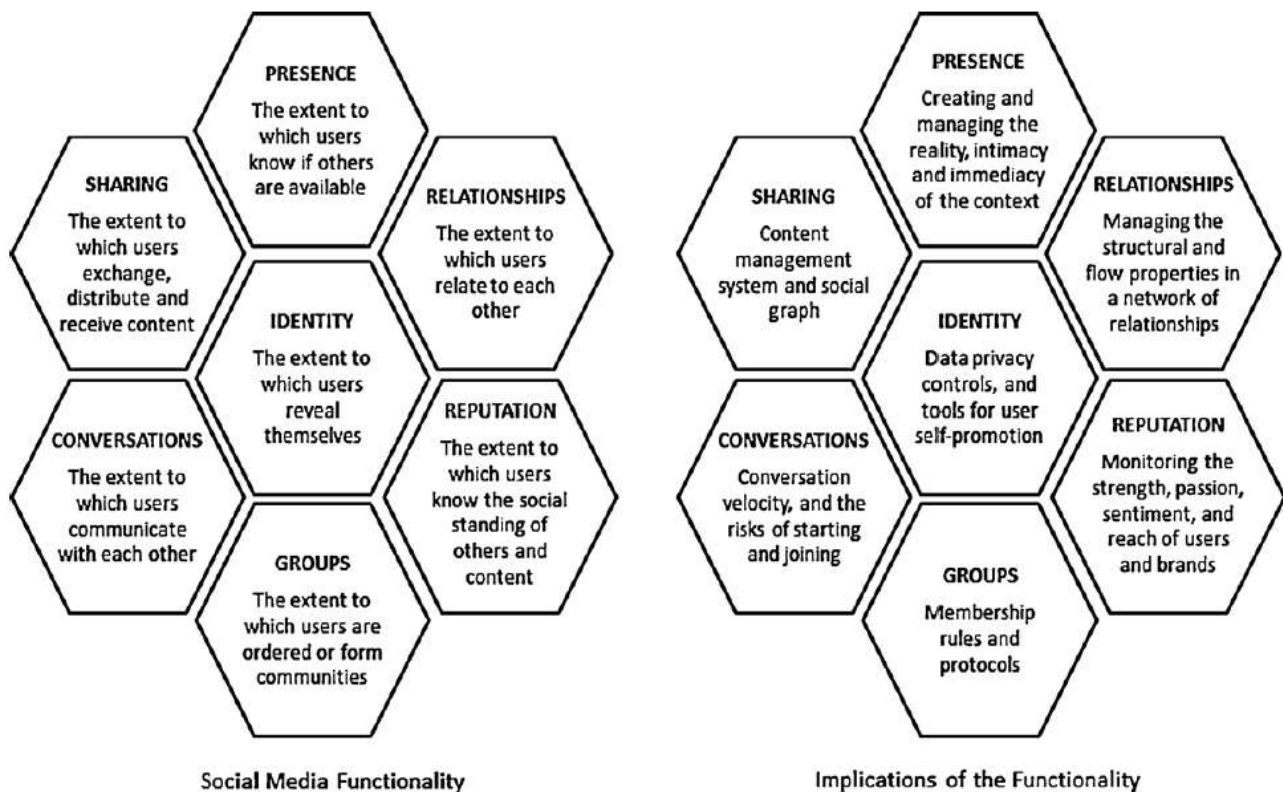
Mencerminkan seberapa jauh pengguna mengungkapkan identitas dalam media sosial seperti pengungkapan nama, umur, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan informasi lain yang menggambarkan pengguna.

b. Percakapan

Mencerminkan seberapa jauh pengguna media sosial berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Percakapan di media sosial dapat ditujukan untuk seorang individu saja atau pada kelompok tertentu.

c. Berbagi

Mencerminkan seberapa jauh pengguna dapat bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten di media sosial. Orang-orang yang terhubung pada sebuah objek yang dibagikan di media sosial membentuk media sosial itu sendiri. Contoh objek yang dibagikan adalah teks, video, gambar, suara, lokasi, dan lain sebagainya.



Gambar 2.1 Blok-Blok Fungsi Media Sosial (Sumber: Kietzmann et al., 2011)

d. Kehadiran

Mencerminkan seberapa jauh pengguna dapat mengakses pengguna lain seperti mengetahui apakah ada pengguna lain di dunia maya atau dunia nyata, dan ketersediaan mereka untuk dapat dihubungi.

e. Hubungan

Mencerminkan seberapa jauh pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain dalam arti ada dua atau lebih pengguna yang membentuk

asosiasi sehingga mereka dapat berkomunikasi, berbagi, bertemu, atau hanya terdaftar sebagai teman atau pengikut.

f. Reputasi

Mencerminkan seberapa jauh pengguna dapat mengidentifikasi posisi kedudukan orang lain, termasuk kedudukannya sendiri di media sosial.

g. Kelompok

Mencerminkan seberapa jauh pengguna dapat membentuk komunitas maupun sub-komunitas dalam media sosial. Semakin besar sebuah jaringan, maka semakin besar kelompok teman-teman, pengikut, dan kontak yang bisa terjaring.

2.1.2 Teori Kalkulus Privasi (*Privacy Calculus Theory*)

Kalkulus privasi adalah pendekatan umum dari studi efek gabungan antara faktor-faktor yang berlawanan pada persepsi privasi dari perilaku (Li, 2012). Perspektif kalkulus informasi privasi membahas dampak gabungan dari manfaat serta risiko yang dirasakan pada persepsi privasi dan perilaku perlindungan privasi. Perspektif kalkulus informasi privasi dianggap sebagai kerangka kerja yang paling berguna untuk mempelajari persepsi privasi. Norma yang berlaku, manfaat yang diharapkan, dan konsekuensi yang tidak dapat diprediksi merupakan prediktor penting kapan dan apakah individu akan mengungkapkan informasi pribadi (Laufer and Wolfe, 1977). Konsep dari kalkulus privasi mempunyai potensi untuk memperdalam pemahaman kita mengenai keputusan dan perilaku privasi yang kompleks dengan menilai faktor-faktor yang berlawanan pada waktu yang bersamaan (Dinev and Hart, 2006).

Individu dapat memiliki kepercayaan yang kuat mengenai harga dan keuntungan yang bisa diperoleh dari pemaparan informasi (Dinev and Hart, 2006). Menurut Laufer dan Wolfe (1977), kehilangan privasi atas informasi dapat diterima apabila hal tersebut menjamin keuntungan tertentu dan level risikonya adalah moderat. Perspektif kalkulus menunjukkan bahwa seseorang cenderung memaparkan privasi ketika mereka dapat memaksimalkan manfaat yang diharapkan, dimana hal tersebut dapat mereka peroleh dari mengungkapkan

informasi pribadi, sambil meminimalkan kerugian yang diharapkan yang mungkin timbul dari pengungkapannya (Liu et al., 2014).

Pada teori kalkulus privasi dikemukakan bahwa keinginan seseorang untuk mengungkapkan informasi pribadinya didasarkan pada perhitungan perilaku. Hal yang dihitung merupakan potensi faktor-faktor dipaparkan terhadap hasil yang mungkin didapatkan. Bentuk populer dari perhitungan perilaku adalah analisa keuntungan dan risiko. Analisa tersebut merupakan analisa pertukaran antara risiko serta keuntungan yang mungkin didapatkan sehingga menyebabkan adanya pengungkapan informasi (Li, 2012).

Banyak faktor risiko dan manfaat yang mempengaruhi kalkulus privasi dan niat untuk mengungkapkan informasi telah dipelajari dalam literatur. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalkulus privasi adalah proses psikologis kompleks yang melibatkan banyak pertimbangan. Sehingga penting untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor ini berdasarkan pada teori tambahan. Para peneliti yang mengadopsi teori kalkulus privasi juga menggabungkan teori-teori lain untuk mengembangkan fungsi *trade-off*. Beberapa teori yang digunakan adalah teori maksimisasi utilitas (*utility maximization theory*), teori harapan motivasi (*expentancy theory of motivation*), dan teori harapan-nilai (*expectancy-value theory*) (Li, 2012).

2.1.3 Keuntungan dan Risiko pada Situasi Sosial

Keuntungan dan risiko pada situasi sosial sedikit berbeda dengan situasi transaksional. Pada situasi transaksional yang terjadi pada *online commerce*, salah satu keuntungan yang diharapkan dapat berupa keuntungan moneter (seperti mendapatkan diskon tambahan apabila penggunaanya mendaftarkan informasi pribadinya ke dalam *online commerce*) atau kemudahan dalam bertransaksi sehingga penggunaanya tidak perlu memberikan informasi yang sama secara berulang kali (Lee et al., 2013).

2.1.2.1 Tipe Keuntungan pada Situasi Sosial

Petronio (2002) dalam bukunya yang berjudul *Boundaries of privacy: dialectics of disclosure* memaparkan secara jelas tipe dari keuntungan dan risiko pada situasi sosial. Buku tersebut memaparkan mengenai teori *Communication*

Privacy Management (CPM) yang merupakan teori berbasis bukti mengenai manajemen informasi pribadi dengan pertukaran antara kebutuhan untuk memaparkan diri dengan perlindungan privasi (Lee et al., 2013). Keuntungan yang dirasakan dibagi menjadi lima yaitu ekspresi, kontrol sosial, pengembangan hubungan, validasi sosial, serta klarifikasi diri.

Ekspresi menjadi salah satu alasan seseorang untuk mengungkapkan informasi pribadinya. Hal ini dilakukan untuk melepaskan stres serta perasaan negatif dengan membaginya bersama orang lain. Kontrol sosial bisa menjadi hasil yang diperoleh dengan mengungkapkan informasi pribadi. Dengan mengungkapkan pendapat mengenai apa yang dirasakan terhadap suatu isu, seseorang mungkin dapat mempengaruhi bagaimana pendapat lawan bicaranya terhadap topik tersebut. Harapan untuk lebih dekat dengan orang lain dengan memaparkan informasi juga merupakan salah satu hasil positif yang diharapkan dan disebut sebagai pengembangan hubungan. Sedangkan validasi sosial mengarah kepada diterimanya atau tervalidasinya pendapat seseorang terhadap suatu masalah dengan pendapat sosial yang ada. Sementara klarifikasi diri dapat diperoleh dengan memahami diri sendiri dan mengklarifikasi situasi orang lain dengan memaparkan informasi pribadi (Petronio, 2002).

2.1.2.2 Tipe Risiko pada Situasi Sosial

Petronio (2002) membagi risiko menjadi lima tipe yaitu risiko keamanan, risiko stigma, risiko relasional, risiko harga diri, dan risiko peran. Risiko keamanan merepresentasikan dimana seseorang dengan sangat hati-hati memaparkan informasi pribadinya karena dengan mengutarakan informasi tersebut dapat membahayakan keamanan termasuk keamanan fisik dan kehilangannya kekuatan ekonomi. Risiko stigma merupakan hasil negatif dari pemaparan informasi pribadi, dimana seseorang tidak diterima dan mendapat perlakuan yang tidak baik setelah memaparkan informasi pribadinya. Risiko relasional bisa muncul dikarenakan informasi pribadi yang dipaparkan membuat hubungan antar pemapar informasi dengan penerimanya menjadi memburuk. Risiko harga diri merupakan hasil negatif yaitu adanya kemungkinan seseorang menjadi malu karena informasi pribadinya terpaparkan. Risiko peran adalah keadaan dimana pemaparan informasi dapat

mengancam kedudukan seperti meminta saran tentang masalah pribadi dengan bawahan atau rekan kerja yang kurang patut sehingga kadang menimbulkan rasa tidak hormat.

2.1.4 Privasi dan Kecemasan Privasi

Privasi merupakan hak seseorang untuk menyendiri, mempunyai kontrol terhadap barang milik sendiri, maupun untuk tidak diamati oleh orang lain tanpa persetujuan. Privasi sangat berkaitan dengan *confidentiality* (kerahasiaan), yaitu suatu jaminan dimana pesan dan informasi yang tersedia memang hanya dapat diakses orang-orang yang memiliki wewenang (Phillips and Baltzan, 2009). Menurut Philips dan Baltzan (2009), pedoman dalam membuat kebijakan privasi informasi adalah sebagai berikut: (1) mengadopsi dan menimplementasi kebijakan privasi, (2) menarik perhatian dan mudah dipahami, (3) memberikan pilihan dan memaparkan konsekuensi, (4) memberi proteksi terhadap informasi, dan (5) menyajikan informasi yang berkualitas dan dapat diakses sesuai tingkat kewenangannya.

Penelitian privasi dalam konteks situs jejaring sosial didasarkan pada asumsi bahwa memasukan informasi pribadi di dalam media sosial akan tersedia untuk umum secara otomatis (Tschersich, 2015). Kecemasan privasi informasi adalah seberapa jauh seorang individu merasa cemas terhadap aktivitas organisasi yang berkaitan dengan pengumpulan dan penggunaan informasi pribadinya (Smith et al., 1996). Kecemasan privasi muncul saat informasi personal teridentifikasi atau informasi yang sensitif dikumpulkan, disimpan, digunakan, dan kemudian dirusak atau dihapus baik dalam bentuk digital maupun dalam bentuk lainnya.

Zuckerberg mempercayai bahwa “*information wants to be shared*” atau dapat dikatakan bahwa informasi ingin dibagikan ke siapa saja. Tujuan Zuckerberg membuat Facebook adalah untuk membantu orang dalam memahami apa yang terjadi pada dunia orang sekitarnya secara lebih baik (Zimmer, 2014). Namun keterbukaan akan informasi tentunya akan membatasi privasi seseorang. Dikarenakan kedua hal yang bertentangan inilah, Zuckerberg mengatakan bahwa pemegangan kendali merupakan istilah “privasi” yang diinginkan dari pengguna media sosial. “Apa yang diinginkan orang bukanlah privasi yang lengkap. Mereka

bukannya ingin kerahasiaan. Hal yang mereka inginkan adalah mengendalikan apa yang mereka bagi dan apa yang tidak ingin mereka bagi”, kutipan Zuckerberg dari majalah Time pada tahun 2010 (Zimmer, 2014).

Kewaspadaan mengenai privasi (*awareness*) dipercaya dapat menyeimbangkan antara pemaparan informasi diri dengan kecemasan privasi. Kurangnya kewaspadaan terhadap penyalahgunaan informasi menyebabkan terbengkalainya kontrol terhadap informasi pada kesepakatan sosial (Al-Saggaf and Nielsen, 2014). Untuk menciptakan rasa aman dari penggunaan media sosial, media sosial dapat menyediakan kebijakan-kebijakan informasi yang lebih transparan serta menyediakan kontrol privasi bagi para penggunanya (Stutzman et al., 2011). Dengan adanya kebijakan privasi yang lebih transparan dan kontrol privasi, penggunanya dapat mengetahui batasan informasi yang dapat mereka sebar di media sosial.

Kecemasan privasi juga dapat dikurangi dengan adanya keyakinan-diri sendiri atau biasa disebut sebagai *self-efficacy*. *Self-efficacy* merujuk kepada kepercayaan seseorang dalam kemampuannya untuk menjalankan suatu ukuran tertentu sehingga dapat menyadari pencapaian yang penting (Lee et al., 2008). *Self-efficacy* menuntun seseorang untuk menggali lebih dalam fitur-fitur yang dipunyai dan hal yang bisa dilakukan untuk menjaga privasi dalam penggunaan media sosial.

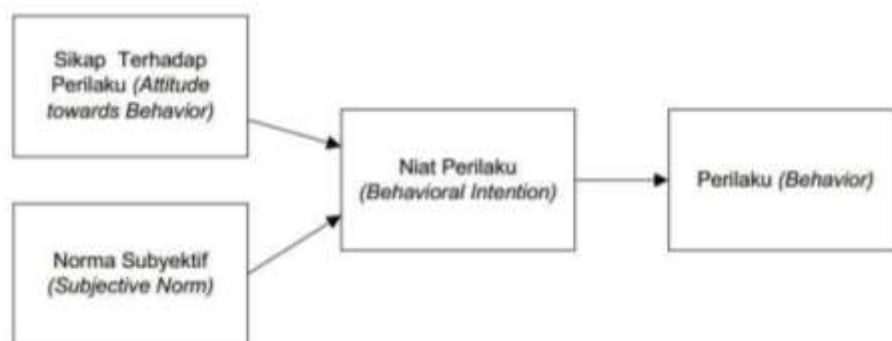
Perasaan cemas (*perceived vulnerability*) akan adanya ancaman atau hal yang tidak diinginkan dari penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor dari kecemasan privasi. Kecemasan tersebut timbul dari risiko penyalahgunaan informasi pribadi di internet khususnya media sosial (Dinev and Hart, 2004). Akses yang tidak terotorisasi dapat menimbulkan banyak sekali faktor seperti pemaparan yang tidak sengaja, keingintahuan dari orang dalam, penipuan, cacat keamanan, maupun tidak terkontrolnya penggunaan kedua dari data personal (Rindfleish 1997 dalam Dinev dan Hart 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinev dan Hart (2004), terbukti bahwa ada hubungan yang kuat antara *perceived vulnerability* dengan *privacy concern* (kecemasan privasi).

2.1.5 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau yang dapat disebut teori tindakan beralasan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967 untuk memperkaya penelitian sebelumnya mengenai model persuasi dan merupakan bagian dari teori pemahaman. TRA bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) dalam aksi manusia.

TRA meyakini bahwa untuk melakukan sesuatu atau berperilaku (*behavior*) ada niat perilaku (*behavioral intention*) yang mendasarinya. Pengertian niat dalam KBBI adalah maksud atau tujuan suatu perbuatan; atau kehendak (keinginan dalam hati) untuk melakukan sesuatu (KBBI, n.d.). Jogiyanto (2007) mendefinisikan niat atau intensi sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sementara perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan informasi baik secara implisit maupun eksplisit serta mempertimbangkan pula konsekuensi yang akan dihadapi sebagai hasil dari perilakunya.

Ada dua penentu fungsi dari niat dalam TRA yaitu faktor pribadi (*attitude towards behavior*) serta pengaruh sosial (*subjective norm*). Hal ini berarti bahwa niat seseorang dalam berperilaku ditentukan oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* serta *attitude towards behavior*) dan bagaimana pendapat sosial yang akan diterimanya apabila melakukan hal tersebut (norma subjektif/ *subjective norm*). Model TRA secara lengkap dituangkan pada gambar 2.2 sebagai berikut ini.



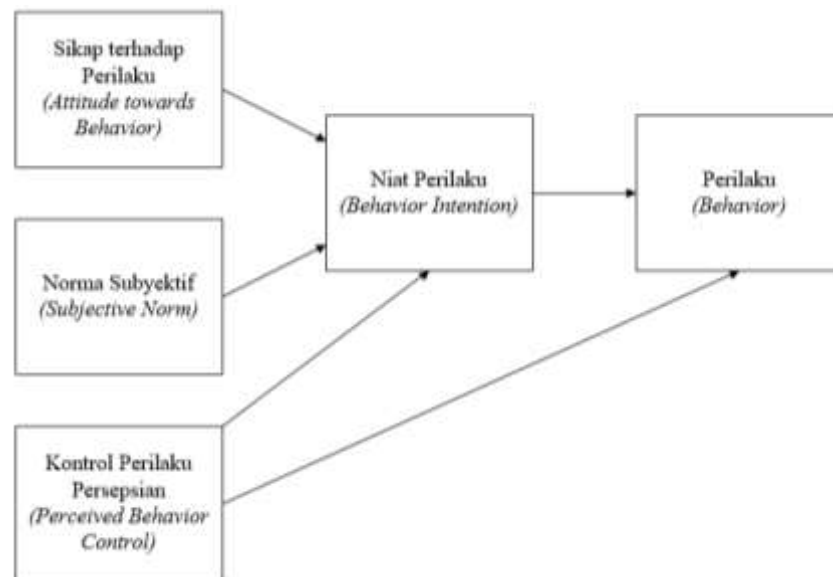
Gambar 2.2 Model TRA (Sumber: Jogiyanto, 2007)

TRA menjelaskan tahapan manusia dalam berperilaku. Perilaku diasumsikan ditentukan oleh niat adalah tahap awalnya. Kemudian, dijelaskan niat tersebut

dalam bentuk sikap terhadap perilaku serta terhadap norma-norma subjektif yang ada dalam masyarakat. Setelah itu, seseorang akan memperhitungkan konsekuensi yang akan diterimanya berdasarkan sikap terhadap perilaku serta norma subjektif yang ada serta harapan-harapan yang muncul dari orang yang relevan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dilakukan dengan mempertimbangkan kepercayaan yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut mewakili informasi yang mereka punya mengenai diri sendiri serta orang disekeliling mereka.

2.1.6 *Theory of Planned Behavior (TPB) dan Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau dapat disebut teori perilaku perencanaan merupakan pengembangan dari TRA oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. Dari model TRA yang telah ada, Ajzen menambahkan satu konstruk baru yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. TPB secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku yang tidak semuanya dibawah kontrol manusia secara penuh sehingga kontrol perilaku persepsian (*perveived behavioral control*) dipaparkan untuk menjembatani perilaku semacam itu. Model TPB dituangkan pada gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 2.3 Model TPB (Sumber: Ajzen, 1985)

Menurut gambar diatas, teori perilaku rencanaan (TPB) dapat mempunyai dua fitur sebagai berikut:

1. Dapat diasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) berimplikasi terhadap niat. Seseorang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya ataupun kesempatan untuk berperilaku tertentu dapat dimungkinkan tidak akan membentuk niat yang kuat untuk melakukan hal tersebut. Hal ini bisa tetap terjadi walaupun mereka mempunyai sikap positif terhadap perilaku tersebut dan orang disekitar mereka pun akan menyetujui seandainya perilaku tersebut dilakukan. Keadaan seperti ini dituangkan pada hubungan antara kontrol perilaku persepsian yang tidak dapat dijembatani oleh norma subjektif yang ada.
2. Dapat pula terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku itu sendiri karena pada beberapa kasus, kontrol yang cukup terhadap perilaku yang akan dilakukan dapat memicu perilaku tersebut. Dengan demikian, tanpa berhubungan dengan niat pun, kontrol perilaku persepsian dapat memprediksi perilaku secara langsung.

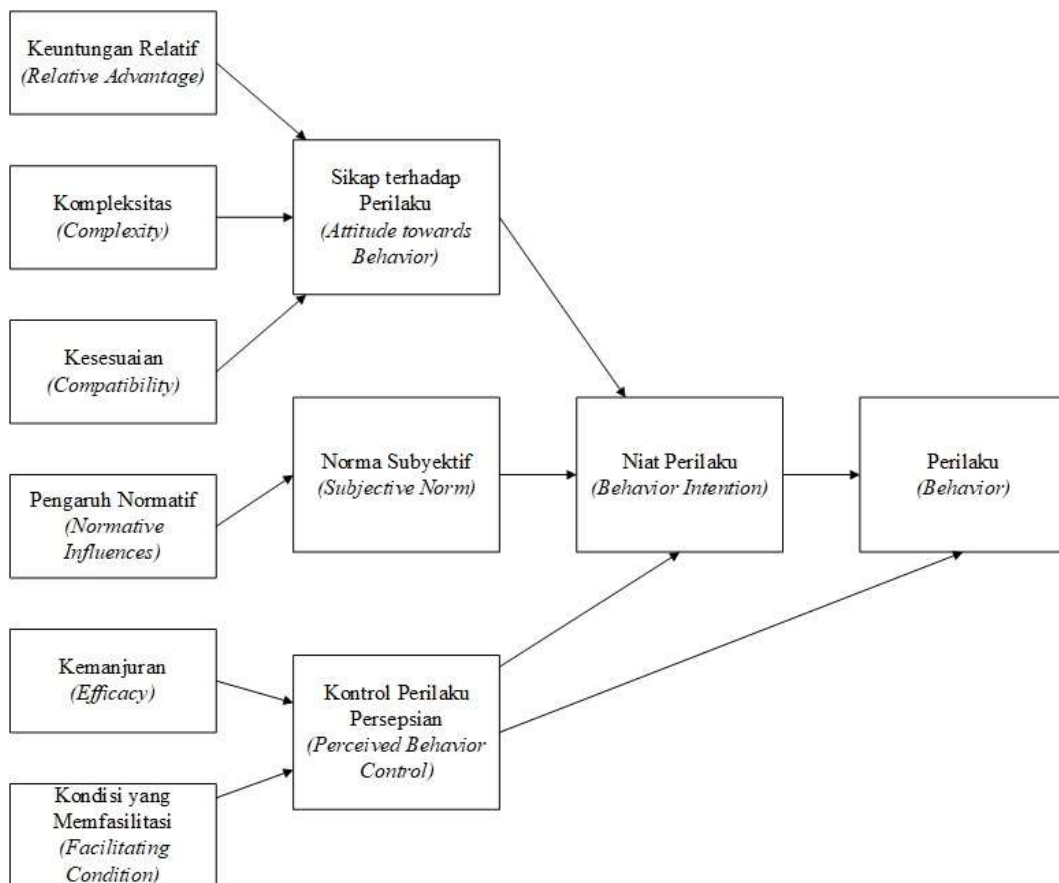
Taylor dan Tod (1995) melakukan dekomposisi kepercayaan menjadi konstruk multidimensional terhadap TPB yang dibangun oleh Ajzen. Tujuan dekomposisi niat adalah untuk pemahaman yang lebih baik dari hubungan antara struktur kepercayaan dan anteseden kepercayaan. Dengan melakukan dekomposisi, hubungan antar dimensi yang secara konsisten berhubungan dengan anteseden niat menjadi lebih jelas dan mudah dimengerti, serta merujuk pada faktor spesifik yang mungkin akan mempengaruhi perilaku (Taylor and Todd, 1995). Model DTPB ditunjukkan pada gambar 2.4.

Sesuai gambar 2.4, ada enam unsur yang ditambahkan ke dalam TPB yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan relatif diambil dari teori yang dikembangkan oleh Rogers pada tahun 1983 di bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovation*" edisi ke tiga. Keuntungan relatif merujuk pada derajat bagaimana inovasi menyediakan keuntungan yang dapat menggantikan teknologi sebelumnya dan mungkin memasukkan faktor lain seperti keuntungan ekonomi, peningkatan citra,

kenyamanan serta kepuasan. Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap perilaku.

2. Kompleksitas (diambil dari buku Rogers pada tahun 1983) merepresentasikan derajat bagaimana inovasi dirasakan sulit dipahami, dipelajari maupun dioperasikan sehingga unsur ini akan berperilaku negatif terhadap sikap.



Gambar 2.4 Model DTPB (Sumber: Taylor and Todd, 1995)

3. Kesesuaian (juga diambil dari buku Rogers pada tahun 1983) merepresentasikan derajat sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai yang ada dari pengadopsi potensial, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan saat ini. Sebuah inovasi lebih mungkin diadopsi jika ada kebutuhan langsung dan adanya kebutuhan segera untuk fungsi baru. Kesesuaian berpengaruh positif terhadap perilaku.
4. Pengaruh normatif baru menjadi dekomposisi yang penting jika dikaitkan dengan kemungkinan perbedaan pendapat di antara kelompok rujukan.

Dalam kasus di mana rujukan yang signifikan diharapkan serupa, dekomposisi seharusnya tidak memberikan wawasan tambahan.

5. Kemanjuran menjadi unsur tersendiri berdasarkan model TPB yang sebelumnya. Kemanjuran adalah persepsi individual terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku atau keyakinan terhadap kemampuan sendiri untuk melakukannya.
6. Kondisi yang memfasilitasi menunjukkan adanya sumber konstrain eksternal yang terkait pada berbagai faktor seperti waktu, uang, dan sumberdaya.

2.1.7 Tingkatan Generasi

Usia memiliki pengaruh dan berperan penting pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi (Wagner et al., 2014). Berbedanya usia dapat memberikan hasil yang berbeda dikarenakan kemampuan pemahaman yang berbeda pula. Karena alasan inilah, faktor usia dapat menjadi variabel kontrol dalam suatu penelitian.

Generasi didefinisikan sebagai kelompok yang diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, usia, karakteristik, dan peristiwa kehidupan yang terjadi pada tahap perkembangannya. Perbedaan generasi dapat dilihat dari sejarah pengalaman hidup dan keadaan sosial yang mereka alami (Megawaty and Subriadi, 2015). Pengelompokan generasi terbagi berdasarkan usia, yaitu generasi X (lahir antara tahun 1960-1980), generasi Y (lahir antara tahun 1981-1996), dan generasi Z (lahir setelah tahun 1996) (Fietkiewicz et al., 2016).

2.1.7.1 Generasi X (1960-1980)

Generasi X berkembang pada kondisi perubahan yang cepat, kondisi sosial tidak aman, serta kurang menghormati nilai-nilai tradisional (Wey Smola and Sutton, 2002) dan mengakibatkan rasa individualisme yang tinggi (Jurkiewicz and Brown, 1998). Mereka tumbuh saat revolusi informasi dan teknologi mempengaruhi hiburan, komunikasi, pendidikan, dan kehidupan di rumah. Masa kecil mereka sering dihabiskan sendiri dan menonton televisi karena keadaan orang tua yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja (Howe and Strauss, 2000). Nampaknya, yang dimaksud “X” menunjukkan perasaan dikucilkan dari

masyarakat dan menjadi kurang kompetitif pada persaingan kerja (Fietkiewicz et al., 2016).

Generasi ini cenderung sabar dan menganggap senioritas tidaklah penting. Harapan dari generasi ini hanya berupa pengakuan atas kerjanya dari pujian, promosi, dan gaji yang mereka terima. Kehidupan sosial diluar pekerjaan adalah hal yang penting bagi generasi ini karena pengalaman masa kecil mereka dengan orang tua yang sibuk bekerja (Gursoy et al., 2008). Generasi X memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan baik terhadap perubahan dan dapat menemukan caranya sendiri dalam menghadapi masalah.

2.1.7.2 Generasi Y (1981-1996)

Generasi Y merupakan generasi pertama yang menghabiskan hidupnya pada lingkungan digital, dimana teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja (Bennett et al., 2008). Generasi ini hidup pada masa kemakmuran ekonomi, kemajuan teknologi melalui internet, jejaring sosial, dan globalisasi (Megawaty and Subriadi, 2015). Karakter generasi ini memiliki rasa ingin tahu yang kuat, optimis, penuh percaya diri, mempunyai harga diri yang tinggi, dapat menerima perbedaan, mudah beradaptasi, dan mudah menggunakan teknologi (Gursoy et al., 2008). Generasi Y cenderung tidak sabar untuk membuat sebuah perubahan, dan ingin mendapat umpan balik namun membutuhkan sosok yang dapat dijadikan panutan. Mereka memiliki semua kelengkapan untuk bertanya, menentang, dan menyatakan sikap tidak setuju secara terbuka (Megawaty and Subriadi, 2015).

Generasi ini tumbuh dan berkembang ketika perkembangan teknologi yang semakin maju dan informasi dapat tersebar dengan mudah, sehingga mereka sangat ahli terhadap teknologi. Generasi ini menggunakan teknologi untuk meraih apa yang dicita-citakannya serta untuk memudahkannya melakukan pekerjaan. Generasi ini secara aktif berkontribusi, berbagi, dan mencari maupun mengkonsumsi konten dalam hal pekerjaan maupun kesenangan pada platform media sosial (Bolton et al., 2013).

2.1.7.3 Generasi Z (lahir setelah 1996)

Generasi ini bersifat konservatif namun tetap memeluk kepercayaan tradisional, sangat menghargai keluarga, mempunyai pengendalian diri yang baik, dan bertanggung jawab. Menurut Langford (2008), Simon (2009), dan Benjamin (2008) yang dikutip oleh Williams and Page (2011), generasi ini lahir pada kondisi internet menjadi sebuah kebutuhan membuat mereka tidak dapat terlepas dari internet dalam kehidupannya. Generasi ini terlahir ketika banyak isu mengenai terorisme, ketidakpastian ekonomi serta kekerasan di lingkungan sekolah membuat mereka beranggapan keamanan dirinya lebih penting. Menurut Matthews (2008) yang dikutip oleh Williams and Page, 2011 mengatakan bahwa mereka yang terlahir pada kondisi global ini membuat generasi Z imajinatif dan dapat memvisualisasikan berbagai hal. Pengakuan terhadap dirinya dianggap penting untuk keberadaannya di lingkungan (Williams and Page, 2011). Generasi ini bersifat ambisius, senang berwirausaha, dan merupakan generasi multikultural yang senang menyambut teknologi dan perubahan. Mereka merupakan generasi pertama yang tidak pernah sekali pun menghabiskan hidupnya tanpa internet, telepon genggam, atau komputer setiap harinya (Patel, 2017).

2.1.8 Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menekankan aspek pemahaman secara mendalam (*in-depth analysis*) pada suatu masalah. Sementara penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dalam pengerjaannya. Proses dan makna merupakan hal yang diutamakan dari metode ini. Metodologi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari suatu permasalahan. Model data yang dikumpulkan biasanya merupakan kata-kata maupun gambar, bukan angka (Bobsusanto, 2015).

Karakter dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut (Bobsusanto, 2015): (1) data diambil pada lingkungan yang alamiah dengan berinteraksi langsung di tempat kejadian, (2) analisis data dilakukan dengan mencari memperbanyak informasi sehingga bersifat deskriptif, (3) menekankan pada penggambaran kejadian/proses dan bukan hasil, (4) dimulai dari fakta yang kemudian ditarik suatu kesimpulan dari fakta tersebut, dan (5) mengutamakan makna.

Penelitian kualitatif dimulai dari asumsi dan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk ataupun mempengaruhi studi permasalahan riset. Hal tersebut berkaitan dengan makna individu atau kelompok pada suatu masalah sosial. Data dikumpulkan dalam keadaan alamiah dan digunakan analisis data bersifat induktif atau deduktif dan membentuk berbagai pola. Hasil akhirnya mencakup suara dari para informan dan kontribusinya baik pada literatur atau suatu gagasan untuk melakukan perubahan (Creswell, 2010).

2.1.8.1 Pendekatan Fenomenologis

Studi fenomenologis mendeskripsikan makna umum dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup yang berkaitan dengan fenomena (Creswell, 2010). Hal yang penting adalah menfokuskan hal yang dirasakan oleh informan saat mengalami fenomena. Studi fenomenologis bertujuan untuk mengurangi pengalaman individu pada fenomena tertentu dan menjadikannya suatu deskripsi yang universal. Dari perspektif ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa landasan yang dipakai adalah studi mengenai pengalaman hidup seseorang yang dilakukan secara sadar dan dideskripsikan esensi pengalaman tersebut. Deskripsi tekstural mengenai hal yang dialami partisipan dan deskripsi struktural mengenai proses mengalaminya beserta dua kombinasi deskripsi ini akan dikembangkan untuk menyampaikan esensi keseluruhan.

Pendekatan fenomenologis dipilih pada penelitian ini karena fokus penelitian ini adalah mengungkapkan hal-hal yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Diharapkan hasilnya dapat memunculkan suatu kesimpulan yang mempunyai sifat universal sehingga bisa didapatkan esensi keseluruhannya.

2.1.8.2 Prosedur Pelaksanaan Riset Fenomenologis

Creswell (2010) menggunakan pendekatan psikolog Moustakas dalam melaksanakan riset fenomenologis karena langkah-langkah disusun secara sistematis dalam prosedur analisis datanya dan garis-garis panduan untuk menyusun deskripsi tekstural maupun strukturalnya. Langkah-langkah prosedural tersebut adalah:

1. Peneliti menentukan apakah masalah risetnya paling baik dipelajari dengan menggunakan pendekatan fenomenologis.
2. Fenomena yang menarik untuk diteliti.
3. Peneliti mengenali dan menentukan asumsi filosofis yang luas dari fenomenologi.
4. Data dikumpulkan dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut.
5. Partisipan diberikan dua pertanyaan umum seperti apa yang dialami dan apa yang mempengaruhi.
6. Langkah analisis data secara umum adalah menyoroti pernyataan bermakna dan kalimat penting dari partisipan.
7. Pernyataan penting tersebut kemudian digunakan untuk menulis deskripsi tentang apa yang dialami oleh para partisipan.
8. Dari deskripsi struktural dan tekstural, peneliti kemudian menulis deskripsi gabungan yang mempresentasikan “esensi” dari fenomena, disebut struktur invarian esensial (atau esensi).

2.1.8.3 Analisis Data Penelitian Kualitatif

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2010). Gambar 2.5 menunjukkan pergerakan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis pada pendekatan kualitatif. Seorang analis memulai analisisnya dari teks atau gambar (foto atau rekaman video) dan memberikan keluaran berupa laporan atau narasi.

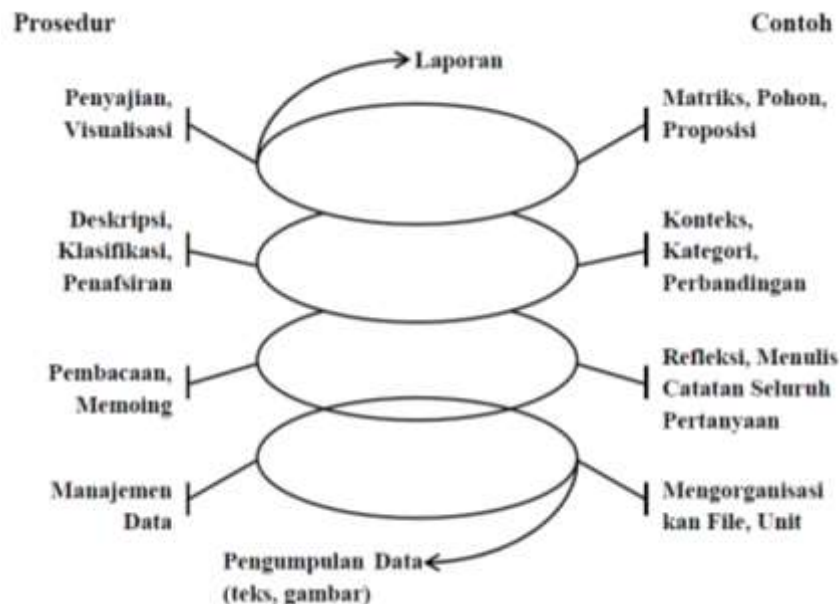
Berikut ini adalah penjelasan dari langkah dalam melakukan analisis pada pendekatan kualitatif:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti menata data yang didapatkan berupa file-file di dalam komputer. Konversi file menjadi sebuah kalimat agar bisa dianalisis juga dilakukan peneliti dalam tahap ini baik menggunakan tangan ataupun menggunakan komputer.

2. Membaca dan Membuat Memo

Peneliti kemudian memaknai hasil wawancara yang dilakukan sebagai satu kesatuan yang utuh sebelum memecahnya dan membentuk kategori dari hasil wawancara.



Gambar 2.5 Analisis Data dalam Pendekatan Kualitatif (Sumber: Creswell, 2015)

3. Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema

Peneliti melakukan deskripsi secara mendetail, mengembangkan hasil wawancara menjadi beberapa tema atau dimensi, kemudian memberikan tafsiran yang didasarkan pada sudut pandang peneliti maupun dari literatur yang ada.

4. Menafsirkan Data

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti dalam menghubungkan hasil tafsirannya dengan literatur riset yang lebih luas dari ilmuwan-ilmuwan lain.

5. Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Ini merupakan tahap terakhir dimana peneliti menyajikan datanya dalam bentuk teks, tabel, bagan, maupun gambar sehingga hasil penelitiannya dapat dibaca dan dipahami oleh orang lain.

2.1.8.4 Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014) uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam pengujian keabsahan data metode kualitatif menggunakan validitas internal pada aspek nilai kebenaran, validitas eksternal yang ditinjau dari penerapannya, dan realibilitas pada aspek konsistensi, serta objektivitas pada aspek naturalis. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Aspek	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Nilai Kebenaran	Validitas Internal	Kredibilitas
Penerapan	Validitas Eksternal (Generalisasi)	<i>Transferability</i>
Konsistensi	Reliabilitas	<i>Auditability</i> <i>Dependability</i>
Netralitas	Objektivitas	<i>Confirmability</i>

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berikut ini adalah penjelasan pengujian keabsahan penelitian dengan metode kualitatif:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, dan *member check*.

a. Perpanjangan Pengamatan

Memperpanjang pengamatan berarti kembali lagi kelapangan untuk melakukan wawancara kembali dengan informan yang sama maupun yang baru. Hal dapat mendekatkan peneliti dengan informan sehingga timbul kepercayaan yang mengurangi kerahasiaan antara informan dengan peneliti.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

c. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

- Triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber. Hal ini dilakukan sehingga data dapat dideskripsikan, dikategorikan, dikelompokkan sesuai dengan pandangan yang sama, berbeda, dan spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dibuat kesepakatan (*member checking*) dengan sumber tersebut.
- Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner.
- Triangulasi waktu dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, belum banyak masalah, sehingga lebih valid.

d. Analisis Kasus Negatif

Analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Penggunaan bahan referensi adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang didapatkan peneliti.

f. *Member Check*

Member check dilakukan dengan cara memaparkan data yang didapatkan kembali ke sumber pemberi data. Saat pemberi data sepakat bahwa data yang dicek sesuai dengan apa yang telah diberikan maka data dapat dinyatakan valid.

2. Pengujian *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

3. Pengujian *Dependability*

Penelitian yang *dependability* adalah apabila orang lain dapat mengulangi/ mereplikasi proses penelitian tersebut. Pengujian dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. Pengujian *Confirmability*

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kuantitatif disebut dengan objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang akan dibahas adalah kajian teori yang telah dilakukan peneliti sebelumnya sehingga bisa ditemukan celah yang nantinya akan diteliti lebih lanjut dan diharapkan dapat dilakukan penggalan lebih mendalam dari penelitian-penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

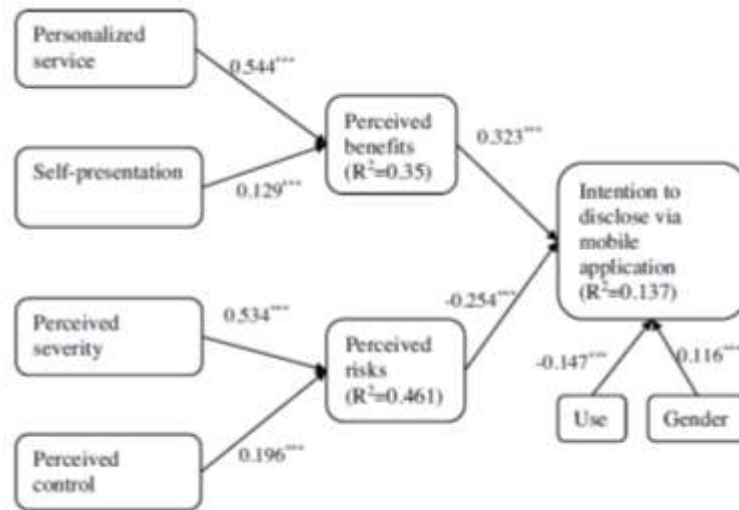
2.2.1 Niat untuk Memaparkan Informasi Pribadi melalui Aplikasi Perangkat Bergerak: Sebuah Perspektif *Privacy Calculus* – Tien Wang, Trong Danh Duoang, dan Charlie C. Chen (2016)

Tien Wang dan kawan-kawan dalam penelitiannya yang berjudul *Intention to Disclose Personal Information via Mobile Applications: A Privacy Calculus Perspective* menginvestigasi isu dari niat konsumen dalam memaparkan informasi pribadinya melalui aplikasi perangkat bergerak. Penelitian ini menilai pertukaran keputusan sebagai hasil interaksi dari keuntungan yang dirasakan serta risiko yang dapat diterima dari lensa *Privacy Calculus*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* pada individu yang berusia 16 tahun keatas yang tertarik pada aplikasi perangkat bergerak, media sosial, jejaring sosial, dan lain sebagainya. Diperoleh total 347 data survei dimana yang dinyatakan valid sebanyak 327 data survei.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengungkapkan informasi pribadi dari keuntungan dan risiko yang akan diterima. Keuntungan yang dirasakan dalam penelitian ini dicerminkan dengan dua hal yaitu layanan pribadi dan representasi diri di dunia maya. Sementara risiko dicerminkan dengan keparahan serta kontrol yang dirasakan. Gambar 2.6 menuangkan model peneliti mengenai pemaparan diri melalui media sosial berbasis perangkat bergerak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan keuntungan yang diterima mendukung niat untuk memaparkan informasi pribadi melalui media sosial berbasis aplikasi perangkat bergerak. Dan temuan mengenai risiko yang dirasakan memang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat memaparkan informasi pribadi melalui media sosial berbasis aplikasi perangkat bergerak. Hal

ini menunjukkan bahwa baik keuntungan yang dirasakan maupun kecemasan membentuk niat untuk memaparkan informasi di media sosial.



Gambar 2.6 Model Penelitian Pemaparan Diri melalui Aplikasi *Mobile Media* Sosial (Sumber: Wang et al., 2016)

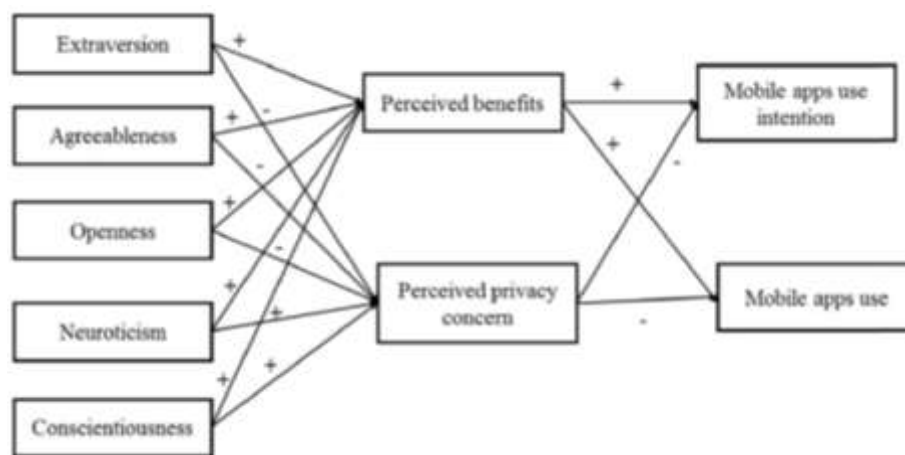
81,3% responden dari penelitian ini berusia 21 hingga 30 tahun, sehingga hasil masih belum dapat mencakup semua kategori usia pengguna media sosial. Keuntungan yang diangkat dalam penelitian ini spesifik pada layanan personal serta presentasi diri. Keuntungan-keuntungan lainnya masih belum dieksplorasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor psikologis lain ke dalam model yang telah dipaparkan. Selain itu, faktor kontekstual seperti control yang dirasakan pada risiko dapat mempengaruhi model yang dituangkan dalam penelitian ini sehingga dapat dikaji lebih mendalam lagi. Penelitian ini baru sebatas mengukur niat untuk memaparkan informasi pribadi di media sosial. Belum dijelaskan bentuk realisasinya seperti apa.

2.2.2 Eksplorasi Paradoks Privasi pada Adopsi Aplikasi Perangkat Bergerak yang Sensitif Informasi: Sebuah Perbandingan Kultur – Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Hatem Bata, dan Ying Chen (2016)

Iryna Pentina dan kawan-kawan dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring Privacy Paradox in Information Sensitive Mobile App Adoption: A Cross-Cultural Comparison* mengusulkan dan menguji model dari adopsi aplikasi perangkat bergerak berdasarkan keuntungan serta kecemasan privasi yang dirasakan dengan

memperhatikan lima faktor kepribadian pada dua budaya yang berbeda yaitu Cina dan Amerika. Pengambilan data dengan metode survei dilakukan dan didapat total 226 responden dari kedua negara dengan rincian 106 responden berkebangsaan Amerika dan 120 responden berkebangsaan Cina.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa peran keuntungan yang dirasakan dan kekhawatiran privasi pada aplikasi perangkat bergerak yang sensitif privasi. Keuntungan serta kecemasan yang dirasakan adalah perwujudan dari teori *Privacy Calculus* dimana kedua hal tersebut dipengaruhi oleh lima faktor kepribadian sebagaimana dituangkan pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Model dari Niat menggunakan Aplikasi Perangkat Bergerak Media Sosial (Sumber: Pentina et al., 2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kecemasan privasi yang cukup tinggi di kedua negara namun tidak mempengaruhi penggunaan aplikasi sensitif-informasi dimana pengguna di Cina cenderung menggunakan aplikasi yang memberi keuntungan lebih sementara pengguna di Amerika menggunakan aplikasi karena terbiasa.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini masih kurang untuk dapat dijadikan sebagai hasil generalisasi dari penggunaan aplikasi perangkat bergerak media sosial. Model yang sama dapat diterapkan dengan memperhatikan kategori umur seperti generasi X, *Baby Boomers*, dan lain sebagainya. Serta dapat dipertimbangkan pula kategori perangkat bergerak lainnya.

Bentuk keuntungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesenangan, presentasi diri, serta alat untuk menjaga hubungan dengan orang lain yang

diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sementara bentuk risiko yang digunakan adalah risiko privasi, dimana bentuk dari risiko privasi itu sendiri tidak didefinisikan dengan jelas. Selain itu, hasil masih belum dapat mencakup semua kategori usia pengguna media sosial. Pada penelitian selanjutnya perlu menggabungkan variabel yang membatasi perilaku pada kecemasan privasi, serta memungkinkan untuk menyertakan persepsi keamanan informasi di model teoritis dari adopsi teknologi oleh konsumen. Variabel kepribadian serta budaya sebagai penggerak persepsi dan sikap adopsi teknologi baru juga dapat dieksplorasi lebih lanjut.

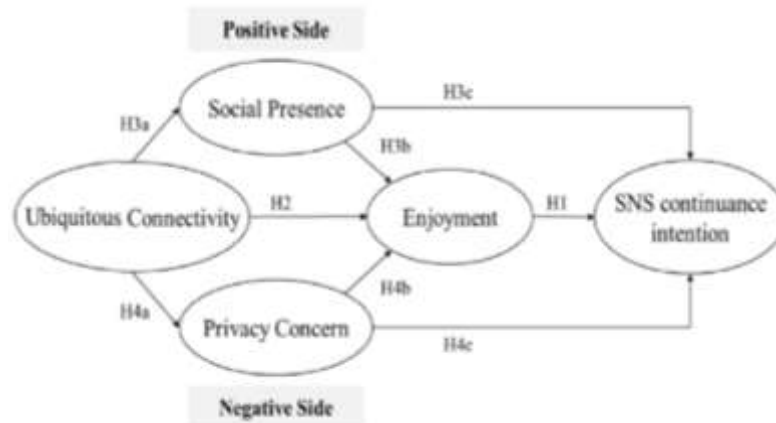
2.2.3 Sisi Beterbalikan dari Pengaktifan Koneksi di Mana Saja melalui Servis Jejaring Sosial berbasis *Smartphone*: Kehadiran Sosial dan Kecemasan Privasi – Sujeong Choi (2016)

Sujeong Choi dalam penelitiannya yang berjudul *The Flipside of Ubiquitous Connectivity Enabled Smartphone-Based SNS: Social Presence and Privacy Concern* menilai konsekuensi dari konektivitas di mana saja untuk memuaskan kebutuhan pengguna dalam menjaga hubungan, terhubung secara terus menerus serta membangun hubungan intim dengan orang lain melalui media sosial berbasis ponsel pintar. Data diambil dari mahasiswa sarjana maupun pasca sarjana di Korea Selatan dimana kuesioner yang dinyatakan valid berjumlah 253 responden.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penentu utama niat untuk terus menggunakan media sosial pada ponsel pintar ditinjau dari kehadiran sosial dan kepedulian privasi. Konektivitas dimana saja didefinisikan sebagai hal penunjang dari keberadaan sosial dan kesenangan dan mengakibatkan kecemasan privasi. Keberadaan sosial, kesenangan, serta kecemasan privasi mempengaruhi niat untuk terus menggunakan media sosial. Model yang digunakan pada penelitian ini dituangkan pada gambar 2.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial akan terus menggunakan media sosial untuk membangun kedekatan psikologis atau membagi informasi kesehariannya pada media sosial yang berbasis aplikasi perangkat bergerak. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan privasi bukan lagi menjadi isu

dengan mempertimbangkan bahwa tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk menjaga kedekatan hubungan penggunanya.



Gambar 2.8 Model dari Niat Penggunaan Media Sosial secara Berkelanjutan
(Sumber: Choi, 2016)

Keterbatasan penelitian ini terletak pada responden dari sampel-nya adalah mahasiswa pada usia dua-tiga puluh tahun sehingga hasil penelitiannya lebih menggambarkan pengguna ponsel pintar di generasi muda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan perbedaan antara pengguna muda dengan pengguna yang lebih tua pada penggunaan media sosial di ponsel pintar. Selain itu, keuntungan penggunaan media sosial yang dieksplorasi masih sebatas kesenangan dan keberadaan sosial. Kedua hal tersebut masih belum dapat merepresentasikan keseluruhan bentuk keuntungan dari penggunaan media sosial. Sisi negatif yang diangkat peneliti adalah kecemasan privasi saja. Risiko penggunaan media sosial masih belum diperhitungkan. Penelitian ini baru sebatas mengukur niat pengguna untuk terus menggunakan media sosial. Belum dijelaskan bentuk realisasi penggunaan media sosial itu sendiri seperti apa.

2.2.4 Mengapa Seseorang membagi Informasi Konteksnya pada Layanan Jejaring Sosial? Studi Kualitatif dan Studi Eksperimen pada Pengguna sebagai Hasil Penyeimbangan antara Keuntungan dan Risiko yang Dirasakan – Haein Lee, Hyejin Park, dan Jinwoo Kim (2013)

Haein Lee, Hyejin Park, dan Jinwoo Kim pada penelitiannya yang berjudul *Why Do People Share Their Context Information on Social Network Services? A Qualitative Study and an Experimental Study on User`s Behavior of Balancing*

Perceived Benefit and Risk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk membagi informasi konteksnya pada *Social Network Service* (SNS). Penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu studi kualitatif dengan delapan orang pengguna jejaring sosial yang berbasis lokasi, serta studi eksperimen pada 36 partisipan yang mem-*posting* di jejaring sosialnya lebih dari dua kali dalam seminggu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi mengapa pengguna SNS membagi informasi konteks mereka walau ada kekhawatiran akan potensi risiko. Penulis mendukung pernyataan bahwa keuntungan lebih meyakinkan pengguna untuk menanggung adanya risiko, dan oleh karena itu pengguna SNS menyesuaikan cara mereka dalam berbagi informasi untuk mengoptimasi level risiko dan keuntungan. Teori *Communication Privacy Management* (CPM) serta teori *Motivation-Hygiene* digunakan untuk mendalami keuntungan serta risiko yang dirasakan dalam penggunaan SNS. Kedua teori tersebut juga digabungkan dengan cara bagaimana seorang pengguna SNS melakukan manipulasi data untuk melindungi privasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan dan risiko yang diprediksikan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk berbagi dimana keuntungan mempunyai efek yang lebih besar dari pada risiko pada niat untuk berbagi informasi. Ditemukan juga bahwa pengguna SNS menggunakan beberapa strategi untuk mengoptimalkan keuntungan dan meminimalisir risiko daripada secara pasif menerima pengaturan yang ada di SNS. Mengeliminasi atau mengurangi akurasi dari informasi pribadi yang membuat cemas menjadi strategi yang paling dapat mengurangi risiko dan memberikan manfaat yang paling besar dalam waktu yang bersamaan.

Presentasi diri sebagai salah satu keuntungan penting dari berbagi informasi kontekstual masih belum dapat dimasukkan dalam penelitian ini karena kurang sesuai dengan model yang diajukan. Peneliti tidak mendefinisikan kriteria dari pengambilan sampel baik ketika melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif maupun eksperimen. Partisipan penelitian berusia 20-30 tahun sehingga hasil penelitian hanya dapat merepresentasikan kategori umur tersebut saja. Kecemasan privasi memang muncul dalam hasil pendekatan kualitatif namun hal

tersebut masih belum masuk didalam model yang diusung oleh peneliti. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan presentasi diri dengan mengkaji ulang model yang diterapkan pada penelitian ini dan mengambil sampel berdasar teori yang sekiranya sesuai.

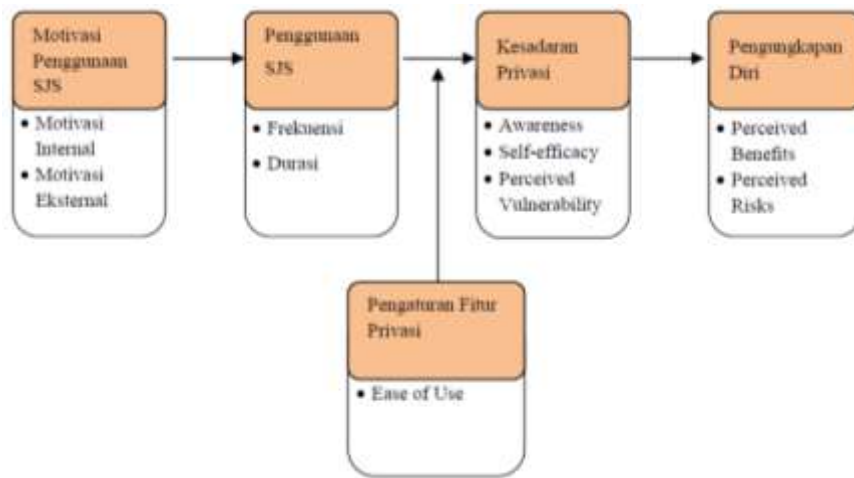
2.2.5 Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri pada Remaja (Studi pada Pengguna Facebook dan Instagram) – Hudan Eka Rosyadi (2016)

Hudan Eka Rosyadi pada tesisnya yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri pada Remaja (Studi pada Pengguna Facebook dan Instagram)* menjelaskan bagaimana fitur privasi dan kesadaran privasi mempengaruhi penggunaan media sosial dalam rangka untuk mengungkapkan diri pada remaja. Objek penelitian yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan enam informan yang berusia 15 hingga 25 tahun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran privasi daam hal penggunaan fitur-fitur privasi di situs jejaring sosial terhadap perilaku pengungkapan diri pada remaja. Lebih spesifiknya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, keputusan penggunaan, dan penggunaan fitur privasi di situs jejaring sosial untuk aksi pengungkapan diri. Ada lima unsur besar yang saling berhubungan yaitu motivasi penggunaan situs jejaring sosial, penggunaan situs jejaring sosial, pengaturan fitur privasi, kesadaran privasi, dan perilaku pengungkapan diri. Model konseptual ditunjukkan pada gambar 2.10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pengguna dapat membeikan dampak terhadap lamanya penggunaan situs jejaring sosial dimana motivasi internal lebih berpengaruh secara signifikan pada frekuensi dan durasi penggunaan situs jejaring sosial. Namun dengan durasi dan frekuensi yang sering, hal ini tidak selalu memberikan efek positif terhadap kesadaran privasi pengguna. Kemudahan untuk mengakses fitur privasi membeikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran privasi. Semakin mudah fitur privasi tersebut diakses maka fitur tersebut cenderung akan digunakan saat pengguna jejaring sosial ingin mem-*posting* atau mengunggah sesuatu yang agak sensitif menurut pengguna lain. Selain itu,

pengguna yang mempunyai kesadaran privasi yang baik akan lebih berhati-hati dalam melakukan pengungkapan diri di media sosial.



Gambar 2.10 Model Konseptual Pengaruh Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri (Sumber: Rosyadi, 2016)

Model penelitian kuantitatif masih dapat dikembangkan dan diuji pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, faktor demografi seperti umur/usia, budaya, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya ataupun gender dapat diteliti lebih lanjut sehingga mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai privasi dan pengaturan privasi untuk perilaku pengungkapan diri di situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang diteliti terbatas pada Facebook dan Instagram saja sehingga masih belum dapat merepresentasikan keseluruhan model pada situs jejaring sosial lainnya. Hasil penelitian juga hanya dapat merepresentasikan kategori umur remaja dan remaja dewasa saja.

2.2.6 Typology ABCD: Profil dan Motivasi dari Pengguna Situs Jejaring Sosial di Turki – Zeki Atıl Bulut dan Onur Doğan (2016)

Zeki Atıl Bulut dan Onur Doğan dalam penelitiannya yang berjudul *The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Site Users* menginvestigasi faktor-faktor utama yang menentukan penggunaan situs jejaring sosial serta karakteristik dari penggunaanya. Data didapatkan dengan menggunakan survei pada masyarakat kota Izmir di Turki. 1393 hasil survei dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi dari penggunaan situs jejaring sosial dan merepresentasikannya secara sistematis (Bulut and Doğan, 2017). Selain itu, peneliti juga membuat pengelompokan pengguna berdasarkan karakteristiknya. Diharapkan dengan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelompokan pengguna media sosial, pengembang media sosial dapat memperbaiki strategi dalam adopsi situs jejaring sosial berdasarkan kelompok penggunanya.

Penelitian ini mendefinisikan tujuh tipe motivasi penggunaan situs jejaring sosial yaitu untuk bisnis, penciptaan sesuatu, pencarian informasi, sosialisasi, pencarian status, hiburan, serta komunikasi. Dari tujuh motivasi ini, pengguna jejaring sosial dikelompokkan menjadi empat kategori pengguna yaitu pengguna ahli, pengguna berorientasi bisnis, pencari komunikasi, dan pengguna pengisi waktu luang (waktu penggunaan paling lama dengan semua tujuan yang didefinisikan pada kategori pengguna lainnya namun tidak spesifik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian informasi merupakan kunci utama dari penggunaan media sosial. Pengguna ahli media sosial merupakan pengguna yang paling aktif. Kategori ini memenuhi lima dari tujuh motivasi penggunaan media sosial (tidak termasuk bisnis dan komunikasi). Mereka menghabiskan waktu setidaknya dua kali lebih lama daripada tipe pengguna lainnya. Kategori ini didominasi oleh pengguna muda (remaja). Pengguna pengisi waktu luang merupakan pengguna berikutnya yang menghabiskan waktu paling banyak setelah pengguna ahli. Kategori pengisi waktu luang didominasi oleh pengguna dengan usia yang lebih tua. Sementara usia dua puluhan atau dewasa muda banyak masuk dalam kategori pengguna berorientasi bisnis.

Objek dalam penelitian ini masih terbatas pada tiga situs jejaring sosial yang paling populer di Turki. Sehingga hasil masih belum bisa merepresentasikan keseluruhan motivasi dari penggunaan media sosial pada seluruh jenis *platform*. Perbedaan motivasi yang muncul pada perbedaan usia masih belum menjadi variabel dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi generasi lebih jauh.

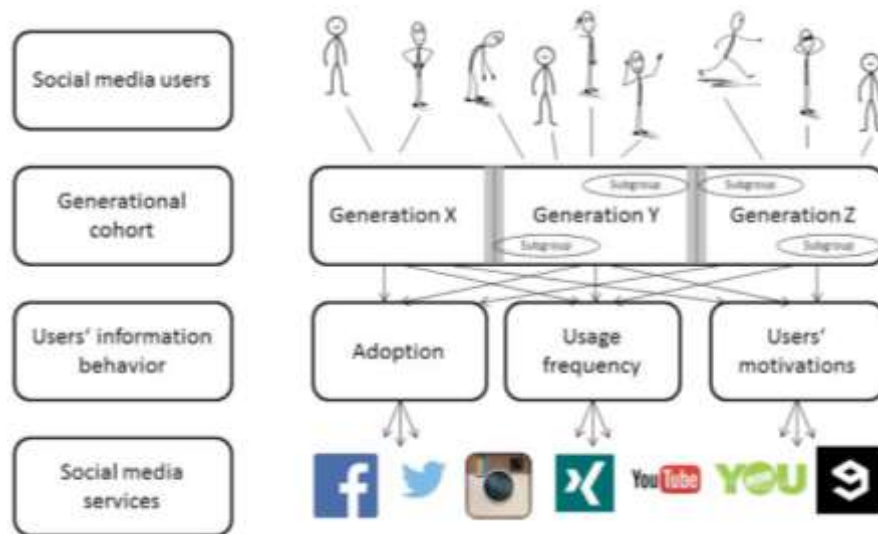
2.2.7 Perbandingan Inter-Generasi dari Penggunaan Media Sosial: Investigasi Perilaku *Online* dari Kelompok Generasi yang Berbeda – Kaja J. Fietkiewicz, Katsiaryna S. Baran, Wolfgang G. Stock, dan Elmar Lins (2016)

Kaja J. Fietkiewicz, Katsiaryna S. Baran, Wolfgang G. Stock, dan Elmar Lins dalam penelitiannya yang berjudul *Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts* menginvestigasi adanya perbedaan pada penggunaan media sosial antar generasi. Pengambilan data dilakukan dengan survei secara *online* dengan menggunakan Bahasa Inggris serta Jerman yang dipromosikan secara *online* serta *offline* (melalui media *word-of-mouth*). Jumlah responden sebanyak 430 orang dimana 373 diantaranya dinyatakan valid (113 laki-laki dan 360 perempuan). Komposisi setiap generasi dari keseluruhan responden adalah 47 orang dari generasi X, 221 orang dari generasi Y, dan 90 orang dari generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa secara luas penggunaan media sosial dengan mempertimbangkan pengaruh tahap kehidupan penggunanya. Hal-hal yang menjadi fokus penelitian adalah motivasi, frekuensi, serta adopsi dari media sosial. Generasi yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yang kemudian disebut sebagai generasi X, Y, dan Z. Generasi Z diusulkan peneliti sebagai generasi baru yang secara fundamental mempunyai perbedaan dengan generasi sebelumnya yaitu generasi Y. Sosial media yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini ada tujuh yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Xing*, *Youtube*, *YouNow*, dan *9gag*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi X gemar menggunakan *Twitter* sehingga hal ini mengindikasikan bahwa tujuan menggunakan *Twitter* adalah untuk berbagi berita serta pendapat mengenai berita tersebut dengan usaha yang lebih sedikit dan efisien. Selain itu, generasi X tertarik dalam mengumpulkan pengikut dan di-‘*retweeted*’ oleh pengikutnya. Sementara generasi yang lebih muda (generasi Y dan Z) lebih suka menggunakan media sosial yang menyediakan kapasitas teknik lebih rinci seperti *Facebook* atau *YouNow*. Pada generasi Y, *Facebook* menjadi aplikasi favorit dikarenakan kemunculan *Facebook* yang menjadi pelopor media sosial utama untuk *digital natives*. Sementara *Xing*

digunakan untuk memperluas kontak bisnisnya karena usia generasi Y adalah usia kerja. Pada generasi Z, media sosial yang populer adalah *Instagram* sebagai media untuk berbagi video dan foto. Hal ini dikarenakan generasi Z tidak hanya mengalami internet sebagai elemen natural pada kehidupan sehari-hari namun juga penggunaan perangkat bergerak yang sudah sangat populer digunakan sejak kelompok usia ini mengenal teknologi. *Xing* tidak populer dalam generasi Z dikarenakan generasi ini masih termasuk dalam usia sekolah.



Gambar 2.11 Model Penelitian Perbedaan Penggunaan Media Sosial pada Generasi yang Berbeda (Sumber: Fietkiewicz et al., 2016)

Penelitian ini belum mempertimbangkan lokasi sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Sehingga apabila penelitian ini diterapkan pada wilayah yang berbeda, hasil yang didapatkan belum tentu sama. Selain itu, penelitian ini masih belum mengangkat motivasi penggunaan media sosial yang dapat membantu pengembang media sosial dalam membidik target produknya.

2.2.8 Generasi X vs. Generasi Y – Satu Dekade dari Berbelanja *Online* – Sabina Lissitsa dan Ofrit Kol (2016)

Sabina Lissitsa dan Ofrit Kol pada penelitiannya yang berjudul *Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping* menginvestigasi pengaruh usia sebagai alat segmentasi untuk memaksimalkan potensi dari *online shopping*. Data diambil dari survei tahunan yang diselenggarakan oleh biro pusat statistik Israel (*Israel's Central Bureau of Statistic* atau selanjutnya disebut CBS) sejak tahun

2003 hingga tahun 2012. Peserta dari survei ini merupakan seluruh rakyat di Israel. Peneliti mengambil data sesuai dengan kelompok umur yang telah didefinisikan yaitu generasi X dan Y.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meninjau tren pada adopsi internet dan perilaku berbelanja *online* pada generasi X dan Y selama 10 tahun dan mengidentifikasi karakter sosio-demografis yang memfasilitasi akses internet serta belanja *online*. Generasi X diduga lebih mengandalkan pendapat orang lain dan masih ingin menerima penjelasan secara langsung terhadap barang yang ingin dibeli. Sementara generasi Y diduga melakukan aktifitas berbelanja *online* karena ingin dipandang kaya dan memiliki kekuatan di mata orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi internet sama-sama meningkat pada dua generasi yaitu sebesar 30% namun generasi Y mengakses internet lebih lama daripada generasi X. Meski adopsi internet meningkat, kedua generasi masih belum memanfaatkan potensi berbelanja *online*. Generasi X mengalami peningkatan berbelanja *online* sebesar 44% dan generasi Y sebesar 36% dalam kurun tiga bulan terakhir dari waktu data penelitian diambil. Hal ini disebabkan karena kedua generasi masih merasa tidak pasti dan tidak merasa aman ketika berbelanja secara *online*. Dari data-data tersebut penetrasi berbelanja *online* pada kedua generasi cenderung mirip bila dibandingkan dengan total sampel.

Penelitian ini masih belum dapat membuktikan adanya perbedaan dari perilaku berbelanja *online* berdasarkan pengelompokan usia generasi X dan Y. Hal ini terjadi karena data yang diambil hanya berdasarkan basis data survei sosial yang dilakukan oleh CBS. Kategori barang yang dapat dibeli secara *online* pada survei ini juga kurang mendukung karena barang-barang tersebut bukan barang yang sering dibeli oleh rakyat Israel. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyesuaikan pengambilan data sesuai dengan kebutuhan.

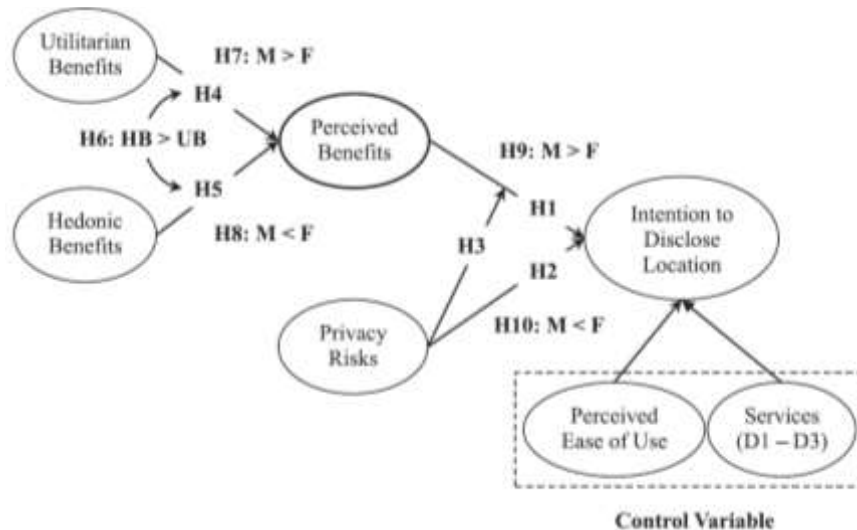
2.2.9 Pengungkapan Informasi Lokasi pada Layanan Jejaring Sosial berbasis Lokasi: Kalkulus Privasi, Struktur Keuntungan, dan Perbedaan Jenis Kelamin - Yongqiang Sun, Nan Wang, Xiao-Liang Shen, dan Jacky Xi Zhang (2015)

Yongqiang Sun, Nan Wang, Xiao-Liang Shen, dan Jacky Xi Zhang dalam penelitiannya yang berjudul *Location Information Disclosure in Location-Based SNS: Privacy Calculus, Benefit Structure, and Gender Differences* mengusulkan model untuk memeriksa hubungan antara kalkulus privasi, struktur keuntungan serta perbedaan jenis kelamin pada perilaku pemaparan informasi lokasi pada aplikasi jejaring sosial yang berbasis lokasi (*Location-Based Social Network Services* atau disebut LBSNS). Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan dengan metode *snowballing* di Cina. Responden merupakan mahasiswa maupun siswa yang bersedia mengisi kuesioner dengan sukarela. Diperoleh 164 kuesioner yang tervalidasi dengan 39,6% diantaranya berjenis kelamin laki-laki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah ada interaksi pengaruh antara risiko privasi dan keuntungan yang dirasakan. Selain itu, peneliti ingin menilai apakah ada perubahan struktur keuntungan ketika struktur tersebut digunakan pada LBSNS yang sebelumnya hanya digunakan pada *e-commerce*. Peneliti juga mengangkat adanya perbedaan kalkulus privasi dan struktur keuntungan didasarkan pada jenis kelamin pengguna. Peneliti menggunakan model privasi kalkulus, teori keadilan, teori penentuan nasib sendiri, serta teori pengaruh sosial. Dianping, Jirpang, dan Baidu merupakan tiga LBSNS yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

Pada tahap formulasi keuntungan (tahap persepsi keseluruhan mengenai keuntungan dengan menyeimbangkan antara keuntungan yang bermanfaat dengan keuntungan hedonik) dan tahap kalkulus privasi (tahapan penyeimbangan antara keuntungan dan risiko), hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan yang bermanfaat lebih berpengaruh pada pengguna laki-laki dibandingkan perempuan. Sementara keuntungan hedonik lebih berpengaruh pada pengguna perempuan pada tahapan formulasi keuntungan namun pada tahapan kalkulus privasi pengaruh keuntungan hedonik berkurang. Justru keuntungan hedonik dirasakan lebih besar pada pengguna laki-laki. Keuntungan hedonik lebih dirasakan oleh pengguna

LBSNS dibandingkan dengan keuntungan yang bermanfaat. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang diangkat dalam konteks *e-commerce*. Risiko privasi memperlemah keinginan pengguna dalam memaparkan informasi pribadinya. Hal ini berarti apabila dirasa privasi risiko tinggi, maka pengguna lebih memilih untuk tidak memaparkan informasinya walau keuntungan yang banyak ditawarkan.



Gambar 2.12 Model Penelitian Kalkulus Privasi, Struktur Keuntungan, dan Perbedaan Jenis Kelamin (Sumber: Sun et al., 2015)

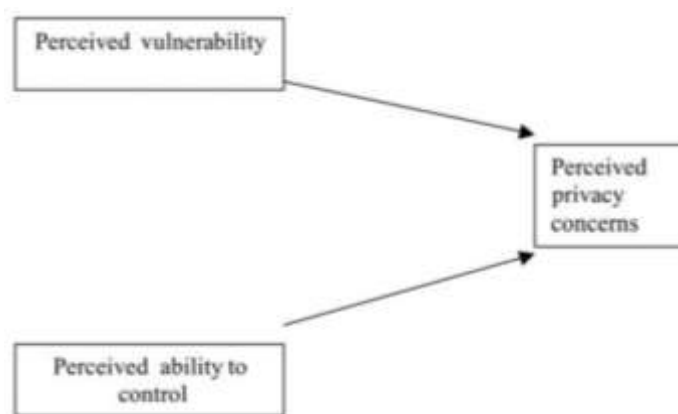
Responden yang digunakan dalam penelitian ini masih belum bisa mewakili keseluruhan pengguna LBSNS dikarenakan keseluruhan penggunanya merupakan pelajar. Lokasi penelitian yang masih terbatas di Cina saja menunjukkan bahwa model ini bisa memberikan hasil yang berbeda apabila diterapkan di negara lain. Keuntungan yang diangkat dalam penelitian ini masih terbatas pada keuntungan yang bermanfaat serta keuntungan hedonik. Tipe keuntungan lainnya yang lebih nyata masih belum dieksplorasi.

2.2.10 Kecemasan Privasi Internet dan Antesedennya – Validitas Pengukuran dan Sebuah Model Regresi – Tamara Dinev dan Paul Hart (2004)

Tamara Dinev dan Paul Hart pada penelitiannya yang berjudul *Internet Privacy Concern and Their Antecedents – measurement Validity and a Regression Model* berfokus pada pengembangan serta validasi instrumen yang digunakan untuk mengukur kecemasan privasi individu yang menggunakan internet pada dua anteseden yaitu kerentanan serta kemampuan untuk mengkontrol informasi yang

dirasakan pengguna internet. Model diuji dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil survei. Didapatkan 369 hasil survei yang valid yang mencakup usia kurang dari 20 tahun hingga diatas 40 tahun.

Fokus penelitian adalah pada anteseden terhadap masalah privasi pada penggunaan internet. Anteseden yang dimaksud adalah kerentanan yang dirasakan serta kemampuan kendali informasi yang dirasakan dalam menggunakan internet. Kerentanan yang dirasakan dapat muncul ketika informasi pribadi yang dipaparkan di internet digunakan oleh orang lain untuk memenuhi tujuannya atau mungkin disalahgunakan sehingga dapat merugikan pemilik informasi tersebut. Sementara kontrol informasi yang dirasakan mengacu pada kemampuan individu untuk dapat mengontrol seberapa jauh informasi yang dipaparkan dapat diakses sehingga meminimalisir risiko yang mungkin terjadi kedepannya.



Gambar 2.13 Model Anteseden pada Kecemasan Privasi Internet (Sumber: Dinev and Hart, 2004)

Pada penelitian ini, pengguna internet mempunyai interpretasi bahwa selama informasi pribadi dapat ditemukan di internet, maka potensi untuk menyalahgunakan informasi tersebut tinggi. Kemampuan kontrol informasi yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecemasan privasi pengguna internet. Hal ini mungkin terjadi karena adanya perbedaan antar kebutuhan untuk mengontrol serta kemampuan untuk mengontrol yang seharusnya bisa lebih dirinci.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada respondennya yang berada dalam wilayah yang sama yaitu Amerika Serikat sehingga hasil penelitian belum dapat

menggambarkan kondisi keseluruhan dari kecemasan pada pengguna internet. Peneliti menyarankan untuk menambahkan satu variabel yaitu variabel kepercayaan sehingga diharapkan dengan penambahan variabel ini dapat lebih menggambarkan bagaimana kecemasan privasi pada pengguna internet.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

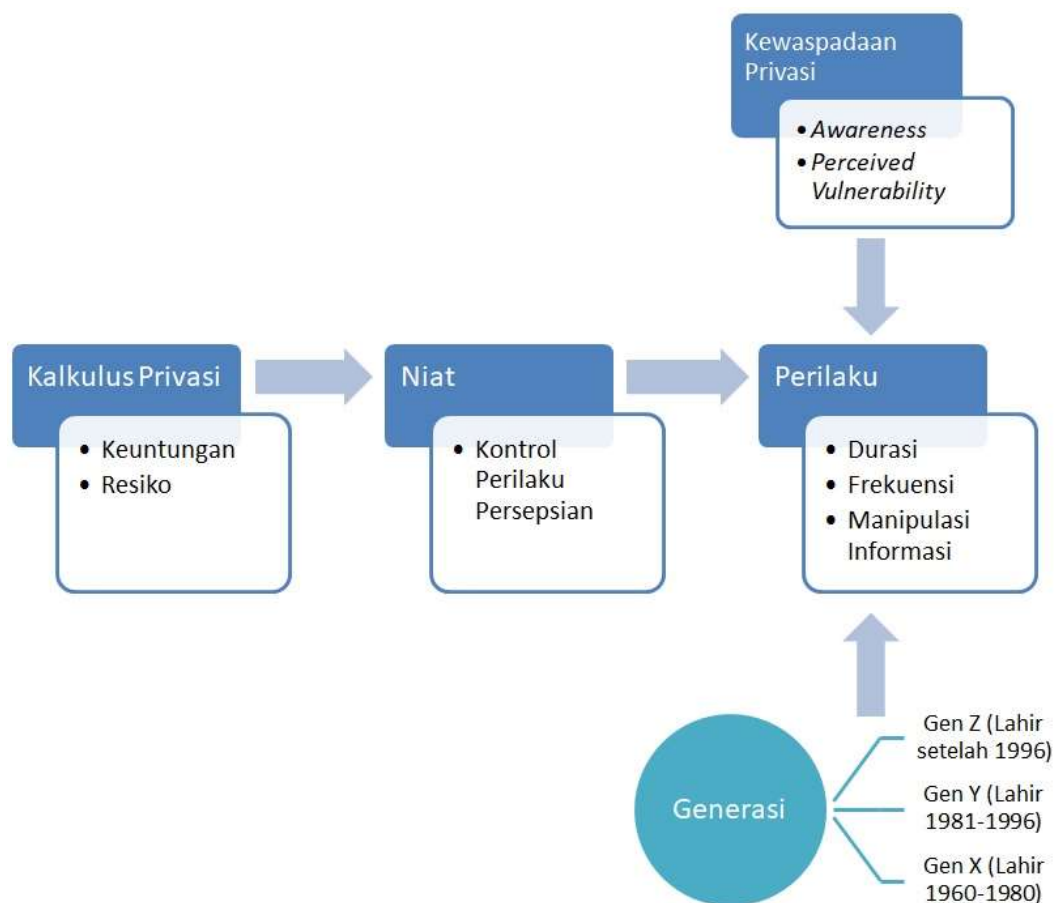
Bagian ini menyangkan model konseptual yang digunakan oleh peneliti, analisis domain, serta proposisi yang muncul pada penelitian ini.

3.1 Model Konseptual

Model yang akan dikembangkan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai kerangka konseptual – yaitu penjelasan secara menyeluruh mengenai teori yang menjadi acuan dasar penelitian dimana teori tersebut dipadukan dengan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga didapatkan gagasan yang dapat dikaji lebih lanjut.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menelusuri lebih lanjut keuntungan serta risiko yang dirasakan dari penggunaan media sosial serta alasan mereka untuk terus menggunakan media sosial walaupun dihantui oleh kecemasan privasi. Beberapa penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai bentuk kalkulasi dari keuntungan serta risiko dilakukan oleh Pentina dkk., (2016) serta Wang dkk., (2016). Model utama penelitian tersebut menggunakan *Privacy Calculus Theory* dimana dilakukan perhitungan antara keuntungan serta risiko dalam menggunakan media sosial. Tipe keuntungan serta risiko yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial diperoleh dari teori *Communicative Privacy Management* (CPM) oleh Pentronio (2002). Niat dalam menggunakan media sosial dibentuk oleh kontrol perilaku persepsian sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2002). Kontrol perilaku persepsian terdiri dari *self-efficacy* (keyakinan diri sendiri) dan *controllability* (kontrolabilitas) (Ajzen, 1985; Ajzen, 2002; Lee et al., 2008; Milne et al., 2009). Dari niat dalam menggunakan media sosial, muncul bukti nyata perilaku penggunaan media sosial. Perilaku penggunaan media sosial tidak lepas dari durasi serta frekuensi (Błachnio et al., 2016; Special and Li-Barber, 2012). Disamping itu, sebagai bentuk perlindungan terhadap privasi, manipulasi informasi bisa dilakukan dalam menggunakan media sosial (Lee et al., 2013). Kewaspadaan privasi dapat mempengaruhi eksekusi dari niat menjadi perilaku penggunaan media

sosial. Kewaspadaan privasi dicerminkan oleh kesadaran privasi (*awareness*) seperti yang telah diteliti oleh Al-Saggaf dan Nielsen (2014) yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dalam menggunakan media sosial. *Perceived Vulnerability* (kecemasan yang dirasakan) juga dapat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial (Dinev and Hart, 2004). Perilaku penggunaan media sosial kemudian dipisahkan berdasarkan generasi umurnya karena adopsi penggunaan teknologi dipercaya mempunyai perbedaan pada setiap generasi (Pentina et al., 2016; Choi, 2016; Fietkiewicz et al., 2016; Lissitsa and Kol, 2016).



Gambar 3.1 Model Konseptual (Sumber: Peneliti, Diolah)

Penelitian kualitatif berfokus pada proses yang terjadi dalam masa penelitian berlangsung, sehingga hal ini berarti bahwa penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi. Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, secara umum konstruk model penelitian ini dibangun seperti gambar 3.1.

3.2 Analisis Domain

Setelah peneliti masuk pada objek penelitian yang berupa situasi sosial dimana objek tersebut terdiri atas *place*, *actor*, dan *activity*, tahapan berikutnya adalah melaksanakan observasi terhadap partisipan, mencatat atau merekam hasil observasi dan wawancara, serta melakukan observasi deskriptif. Langkah pertama dalam penelitian kualitatif sendiri merupakan analisis domain.

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh mengenai situasi sosial atau objek yang diteliti. Hasilnya berupa gambaran umum mengenai objek yang diteliti dimana hal tersebut belum pernah diketahui. Domain-domain atau kategori situasi sosial yang diteliti ditemukan melalui tahapan ini dengan informasi yang masih tampak sebatas pada permukaan saja. Pada penelitian ini, ada empat domain yang digunakan yaitu:

1. Domain Kalkulus Privasi

Domain ini digunakan untuk mengetahui keuntungan serta risiko yang mungkin didapatkan dari penggunaan media sosial. Hal yang perlu digali adalah tipe keuntungan serta risiko penggunaan media sosial.

2. Domain Niat

Domain ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku persepsian pada niat pengguna dalam menggunakan media sosial.

3. Domain Kewaspadaan Privasi

Domain ini digunakan untuk mengetahui kewaspadaan privasi pengguna media sosial. Hal yang dapat digali dari domain ini adalah kewaspadaan serta kecemasan yang dirasakan.

4. Domain Perilaku Penggunaan Media Sosial

Domain ini digunakan untuk mengukur realisasi penggunaan media sosial. Hal tersebut dicerminkan dengan frekuensi serta durasi penggunaan media sosial. Selain itu manipulasi informasi juga mungkin dilakukan dalam rangka melindungi privasi.

Tabel 3.1 menunjukkan lembar kerja analisis domain yang membantu agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis domain terhadap data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, pengamatan, dan dokumentasi.

Tabel 3.1 Lembar Kerja Analisis Domain

No.	<i>Included Term/ Rincian Domain</i>	Hubungan Semantik	<i>Cover Term/Domain</i>
1	Keuntungan	Adalah Atribut	Kalkulus Privasi
	Risiko		
2	Kontrol Perilaku Persepsian	Membentuk	Niat
3	Kewaspadaan	Adalah Atribut	Kewaspadaan Privasi
	Kecemasan yang Dirasakan		
4	Durasi	Adalah Atribut	Perilaku
	Frekuensi		
	Manipulasi Informasi		

Sumber: Peneliti, Diolah

Dari lembar kerja domain yang telah disajikan sebelumnya, semua rincian domain yang sejenis dikelompokkan (*include term*). Selanjutnya *include term* tersebut dimasukkan dalam tipe hubungan semantik sehingga dapat ditentukan domainnya. Dalam penelitian ini, penentuan domain dan rincian domain didasarkan pada kajian pustaka dan fenomena yang terjadi dalam masyarakat seputar keuntungan, risiko, dan kecemasan privasi pada penggunaan media sosial. Tabel 3.2 memaparkan lebih rinci domain serta unsur dari penelitian.

Tabel 3.2 Rincian Domain dan Unsur Penelitian

No.	Domain dan Elemen dalam Domain	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
1	Kalkulus Privasi	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai keuntungan serta risiko sosial dalam menggunakan media sosial (Pentina et al., 2016; Wang et al., 2016; Lee et al., 2013; Petronio, 2002)	
	Keuntungan	Ekspresi	Pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai alat untuk berekspresi
		Kontrol Sosial	Pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai alat kontrol sosial
		Pengembangan Hubungan	Pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan hubungan dengan orang lain baik yang sudah dikenal maupun belum
		Validasi Sosial	Pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai alat validasi sosial
		Klarifikasi Diri	Pertanyaan tentang penggunaan media sosial sebagai alat untuk klarifikasi diri
	Risiko	Risiko Keamanan	Pertanyaan tentang risiko keamanan dari penggunaan media sosial
		Risiko Stigma	Pertanyaan tentang risiko stigma dari penggunaan media sosial
		Risiko Hubungan	Pertanyaan tentang risiko rusaknya hubungan dengan orang lain dari penggunaan media sosial
		Risiko Harga Diri	Pertanyaan tentang risiko jatuhnya harga diri (malu) dari penggunaan media sosial
		Risiko Peran	Pertanyaan tentang risiko peran dimata orang lain dari penggunaan media sosial
2	Niat	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai niat menggunakan media sosial (Dinev and Hart, 2004; Ajzen, 2002; Lee et al., 2008; Milne et al., 2009)	

No.	Domain dan Elemen dalam Domain	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
	Kontrol Perilaku Persepsian	<i>Self-efficacy</i>	Pertanyaan tentang persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan media sosial
		<i>Controllability</i>	Pertanyaan tentang kontrol seberapa jauh perilaku dilakukan memang atas kehendak pribadi
3	Kewaspadaan Privasi	Keseluruhan instrumen pertanyaan mengenai kewaspadaan akan adanya ancaman privasi dalam penggunaan media sosial (Dinev and Hart, 2004; Al-Saggaf and Nielsen, 2014)	
	<i>Awareness</i>	Kewaspadaan	Pertanyaan tentang kewaspadaan dalam menggunakan media sosial
	<i>Perceived Vulnerability</i>	Kecemasan yang Dirasakan	Pertanyaan tentang adanya kecemasan yang timbul saat menggunakan media sosial
4	Perilaku	Keseluruhan instrumen pertanyaan realisasi penggunaan media sosial (Błachnio et al., 2016; Special and Li-Barber, 2012; Lee et al., 2013)	
	Frekuensi	Frekuensi	Pertanyaan tentang berapa banyak frekuensi penggunaan media sosial dalam satuan waktu (sehari/seminggu)
	Durasi	Durasi	Pertanyaan tentang berapa lama durasi ketika menggunakan media sosial dalam sekali pakai
	Manipulasi Informasi	<i>Target Selection</i>	Pertanyaan tentang bagaimana pengguna mendesain orang-orang tertentu untuk menjadi grup di media sosial
		<i>Information Transformation</i>	Pertanyaan tentang perilaku pengguna dalam mengurangi atau menghilangkan akurasi informasi pribadinya untuk mengurangi risiko informasi

No.	Domain dan Elemen dalam Domain	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
		<i>Restricting</i> <i>Persistency</i>	Pertanyaan tentang perilaku pengguna dalam membatasi pemaparan informasi pribadinya dalam durasi terbatas

Sumber: Peneliti, Diolah

3.3 Proposisi

Proposisi adalah rancangan usulan; ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar-tidaknya (KBBI, n.d.). Proposisi yang dimaksud mengacu pada fenomena yang sedang diamati dan didasarkan pada suatu alasan teoritis yang dijelaskan dalam landasan teori. Dalam penelitian ini, terdapat dua proposisi yaitu proposisi mayor dan proposisi minor.

3.3.1 Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Proposisi minor pada penelitian ini adalah:

1. Perhitungan antara keuntungan serta risiko yang mungkin didapatkan (*Privacy Calculus*) dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan media sosial.
2. Niat untuk menggunakan media sosial dapat mempengaruhi realisasi penggunaan media sosial itu sendiri.
3. Kewaspadaan privasi mampu mempengaruhi realisasi niat menjadi perilaku nyata penggunaan media sosial.
4. Perbedaan generasi dapat menyebabkan perbedaan perilaku penggunaan media sosial.

3.3.2 Proposisi Mayor

Proposisi mayor merupakan pernyataan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Tahap ini, peneliti membuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi mayor yang telah ditemukan sebelumnya. Proposisi mayor pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna media sosial diduga cenderung mengabaikan risiko yang dapat diterima demi memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian media sosial.
2. Pengguna media sosial lebih merasakan manfaat dan merasa terbantu dengan menggunakan media sosial dibandingkan dengan perasaan cemas yang muncul saat menggunakannya.

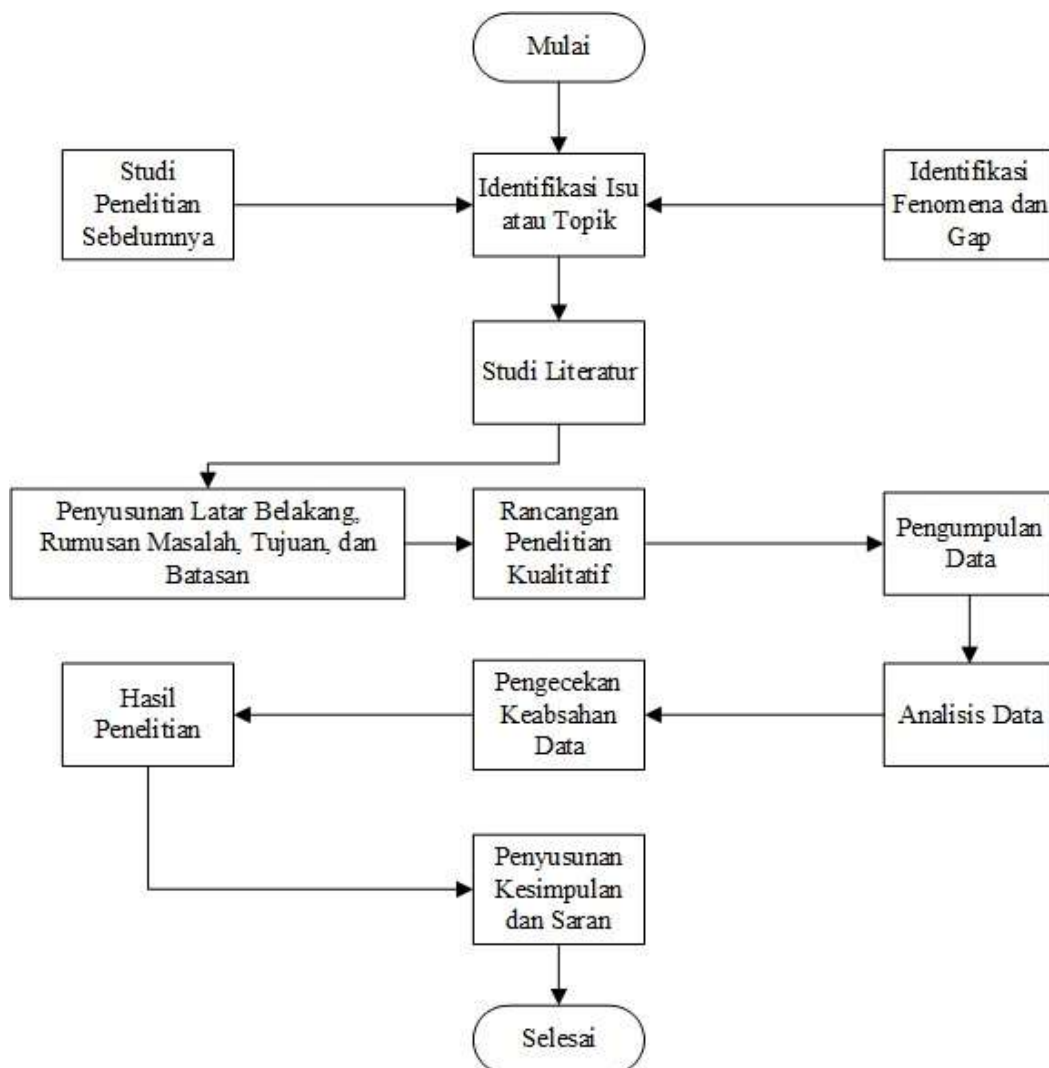
BAB IV

METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan langkah-langkah yang dilakukan dari awal hingga penelitian selesai. Keseluruhan tahapan yang dilakukan pada penelitian ini dijelaskan secara rinci dan mendetail.

4.1 Tahapan Penelitian

Langkah-langkah yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini dituangkan pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1. Tahapan Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan mendetail dari tahapan-tahapan penelitian yang dituangkan sebelumnya.

4.1.1 Identifikasi Isu atau Topik

Identifikasi isu atau topik riset merupakan tahap yang digunakan untuk memulai suatu riset. Isu riset dalam penelitian ini merupakan fenomena yang terjadi pada masyarakat. Identifikasi isu dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan topik penelitian sehingga dapat ditemukan permasalahan dari fenomena antara maraknya penggunaan media sosial di Indonesia walau ada perasaan cemas saat menggunakannya. Pada penelitian ini didapatkan temuan masalah dan celah penelitian mengenai fenomena populernya media sosial di Indonesia yang dihantui dengan kecemasan privasi yang dirasakan oleh penggunanya.

4.1.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi mengenai teori serta penelitian terkait untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pemahaman literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian mengenai keuntungan dan risiko penggunaan media sosial serta adanya kecemasan privasi yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Pembahasan literatur dan kajian pustaka dituangkan pada bab dua.

4.1.3 Penyusunan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Penelitian

Latar belakang disusun setelah dilakukan pengkajian fenomena yang ada dalam masyarakat. Kemudian rumusan masalah yang merupakan hasil dari indentifikasi masalah dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat serta studi literatur dirumuskan agar penelitian yang dilakukan fokus. Lalu tujuan penelitian ditetapkan agar penelitian dapat terarah. Setelah itu, kontribusi penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan bisnis ditetapkan sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Diperlukan juga batasan penelitian agar penelitian fokus sesuai dengan kebutuhan sehingga hasil optimal. Pembahasan dari ketiga poin ini dilakukan pada bab satu.

4.1.4 Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti karena peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial yang terjadi secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas fenomena populernya penggunaan media sosial walaupun

dihantui dengan kecemasan privasi yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Proses adalah hal yang dipentingkan dalam pendekatan kualitatif dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat diubah-ubah bergantung pada kondisi dan gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan dari penelitian kualitatif biasanya berkaitan dengan hal yang bersifat praktis.

4.1.4.1 Setting Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diangkat pada bab pendahuluan, penelitian dilakukan di Indonesia sebagai negara yang memiliki pertentangan antara kepopuleran penggunaan media sosial dengan adanya rasa cemas dalam menggunakan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total populasi sebanyak 256,2 juta orang. Dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, 65% atau setara dengan 86,3 juta orang berada di pulau Jawa. Hasil riset menunjukkan bahwa media sosial merupakan konten yang paling banyak diakses di internet dengan penggunaan mencapai 97,4% dari keseluruhan pengguna internet (APJII, 2016). Berdasarkan hasil tersebut, pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan didominasi pada penggunaan media sosial. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia dituangkan pada gambar 4.2 dijadikan acuan untuk menetapkan *setting* lokasi, waktu, serta informan penelitian.

Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan pertimbangan bahwa Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar nomor dua di Indonesia yang memiliki ketersediaan akses internet yang baik serta pertimbangan bahwa sebagai besar penduduknya telah mengenal dan menggunakan internet.

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama lima bulan dari Agustus hingga Desember 2017. Keterangan lebih jelasnya serta rincian waktu tahapan penelitian lain dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian.



Gambar 4.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (Sumber: APJII, 2016)

4.1.4.2 Setting Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif hasil memiliki informasi yang cukup mengenai fenomena yang akan diteliti sehingga peneliti dapat memahami fenomena sesuai dengan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik *purposeful* memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Artinya ketika peneliti kualitatif hendak meneliti suatu masyarakat di suatu wilayah, maka informan yang dapat diambil boleh terbatas yang penting informasinya dianggap sudah mewakili informasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, *purposive sampling* terkait dengan pertanyaan riset yaitu populernya penggunaan media sosial ditengah kecemasan privasi dengan meninjau keuntungan serta risiko pemakaian media sosial yang melanda dalam berbagai tingkatan generasi.

Informan penelitian dipilih berdasarkan usia pengguna media sosial yang digolongkan sesuai dengan generasi X, Y, dan Z, sebagaimana telah dituliskan pada sub bab sebelumnya. Selain itu, peneliti mengangkat komposisi pengguna berdasarkan pekerjaan sesuai dengan hasil survei dari APJII pada tahun 2016 mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia sehingga diharapkan dapat lebih mewakili populasi pengguna media sosial di Indonesia. Peneliti juga ingin mendapatkan perspektif dari professional yang kompeten pada

bidang psikologi sosial serta *cyber-crime* sehingga dapat mengetahui lebih dalam mengenai keuntungan serta risiko dari penggunaan media sosial. Komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan dituangkan pada gambar 4.3 sebagai berikut.



Gambar 4.3 Komposisi Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: APJII, 2016)

Penentuan partisipan/informan dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Penentuan partisipan dapat dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2016). Dalam pendekatan fenomenologi, partisipannya beragam mulai dari 1 hingga 325, atau 3 hingga 10 individu (Creswell, 2015). Pada penelitian ini, setting informan penelitian dibagi menjadi tiga kategori. Kualifikasi informan penelitian pada masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. Informan yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial (S1).

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Informan S1 memiliki serta menggunakan media sosial yang telah disebutkan pada lingkup penelitian dengan frekuensi atau intensitas mengakses media sosial setiap hari. Mereka sudah pernah memaparkan informasi pribadinya seperti lokasi, alamat, aktifitas sehari-hari, foto diri maupun foto identitas diri, nomor rekening bank, dan lain sebagainya melalui media sosial. Usia dari informan

S1 dapat dibedakan berdasarkan tingkatan generasi seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya dan pekerjaan mereka mewakili dari komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan oleh APJII (2016).

2. Informan yang berkompeten dalam bidang psikologi kepribadian dan sosial serta memahami sistem informasi (S2).

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang psikologi kepribadian dan sosial. Informan S2 diperlukan untuk memaparkan keuntungan dan risiko sosial sebagai bahan perhitungan dalam memunculkan niat menggunakan media sosial. Informan dalam kategori S2 mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai psikologi dan media sosial. Orang yang dapat masuk dalam kategori S2 merupakan seorang peneliti atau dosen yang mendalami psikologi kepribadian dengan minat penelitian media sosial.

3. Informan yang berkompeten dalam bidang kejahatan di dunia maya (*cyber-crime*) (S3).

Informan yang masuk dalam kategori ini adalah seseorang yang ahli (*expert*) dalam bidang kejahatan dunia maya (*cyber-crime*). Informan S3 diperlukan untuk memaparkan risiko atau akibat yang mungkin diterima apabila pengguna tidak berhati-hati dalam menggunakan media sosial sehingga dapat diketahui hal-hal yang menyebabkan rasa cemas terhadap privasi dalam media sosial. Informan dalam kategori S3 mempunyai pengetahuan yang memadai tentang *cyber-crime*, khususnya yang berawal dari media sosial. Orang yang dapat masuk dalam kategori S3 merupakan seorang yang biasa menangani maupun menjadi saksi ahli dalam kasus-kasus *cyber-crime*.

Dari kualifikasi tersebut, maka informan penelitian bersifat beragam. Informan bisa merupakan ahli *cyber-crime*, psikolog dengan spesialisasi psikologi sosial, maupun pengguna media sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya.

4.1.4.3 Setting Instrumen Penelitian

Dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian adalah kualitas instrumen penelitian serta kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif dimana instrumen penelitian yang tervalidasi dan baik reliabilitasnya harus didukung dengan pengumpulan data secara tepat sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif, peneliti juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan terjun ke lapangan. Validasi peneliti sebagai instrumen penelitian meliputi validasi pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian secara akademik maupun logistiknya.

4.1.5 Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, sehingga dapat dikatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Data dapat dikumpulkan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber, maupun berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pada segi pengaturannya, data dikumpulkan pada pengaturan yang alamiah. Sumber data yang dimaksud dapat berupa sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data; atau data sekunder yang merupakan sumber data yang dapat diperoleh melalui orang lain atau dari pengamatan dokumen. Cara yang dapat dilakukan berupa *literature review* (studi kepustakaan), observasi atau pengamatan, wawancara, kuesioner atau angket, dokumentasi maupun gabungan dari semua atau beberapa cara.

4.1.5.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menjadi salah satu cara dari rangkaian pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini. Penulis mengumpulkan data-data dan informasi untuk mendukung isu fenomena yang terjadi sebagai bahan penyusunan latar belakang masalah. Teori-teori terkait dengan pembahasan permasalahan yang ada, khususnya teori mengenai perilaku serta privasi dan data-data lainnya juga dituangkan untuk menunjang penelitian. Data-data tersebut diperoleh dari berbagai

buku, artikel yang ada di internet, jurnal-jurnal penelitian terkait, maupun sumber pustaka lainnya.

4.1.5.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan yang memenuhi kriteria sebagaimana telah dideskripsikan pada bagian *setting* informan. Wawancara dilakukan peneliti apabila ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga ingin mengetahui bermacam-macam hal dari responden secara mendalam (Sugiyono, 2016). Tahapan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Brinkmann and Kvale, 2009):

1. Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara
2. Mengidentifikasi informan yang akan diwawancara. Informan tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan riset berdasarkan prosedur *sampling purposeful* yang telah disebutkan sebelumnya.
3. Menentukan tipe wawancara praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset.
4. Menggunakan prosedur perekaman yang memadai ketika melaksanakan wawancara.
5. Merancang dan menggunakan panduan wawancara.
6. Menentukan lokasi wawancara yang tepat.
7. Setelah sampai pada tempat wawancara, maksud dan tujuan dijelaskan kembali dan kemudian meminta informan mengisi formulir persetujuan.
8. Selama wawancara, prosedur wawancara yang baik digunakan.

4.1.5.3 Observasi (Pengamatan)

Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, yang dilakukan sering kali menggunakan instrumen atau perangkat serta merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pengamatan didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset (Creswell, 2015).

4.1.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengatur data untuk dianalisis, kemudian data tersebut direduksi menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode. Tahap terakhir, data disajikan

dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015). Tabel 4.1 menyangkan proses analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif.

Tabel 4.1. Analisis Data

No.	Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
1	Organisasi data	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data
2	Pembacaan, memoing	<ul style="list-style-type: none"> Membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, membentuk kode awal
3	Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> Mendeskripsikan pengalaman personal Mendeskripsikan esensi dari fenomena tersebut
4	Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan pertanyaan penting Mengelompokkan pernyataan menjadi unit pernyataan bermakna
5	Menafsirkan data	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan deskripsi tekstural, “apa yang terjadi” Mengembangkan deskripsi struktural, “bagaimana fenomena tersebut dialami” Mengembangkan “esensi”
6	Menyajikan, memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> Mengajukan narasi tentang esensi dari pengalaman tersebut dalam bentuk tabel, gambar, pembahasan, atau menyajikan model visual dan teori, dan menyajikan proposisi

Sumber: (Creswell, 2015)

Pada studi fenomenologis, hal yang dilakukan cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Tahap awal adalah menampilkan pernyataan penting dari wawancara yang kemudian dilanjutkan dengan merumuskan pernyataan bermakna dan disajikan dalam tabel. Identifikasi kategori dilakukan dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan. Dari identifikasi tersebut, peneliti mengembangkan deskripsi kategori baik tekstural maupun struktural. Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari tiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pernyataan kesimpulan tiap kategori dibuat dalam tahap ini berdasar informasi yang diperoleh pada penelitian. Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasar simpulan proposisi minor.

4.1.7 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Untuk menjamin validitas internal penelitian, peneliti meningkatkan ketekunan dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis dengan menggunakan cara tersebut. Ketekunan dapat dilakukan dengan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan salah atau tidak. Triangulasi juga dilakukan untuk pengujian kredibilitas data yaitu dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan bermacam cara di waktu yang berbeda-beda. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek kembali data kepada narasumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data saat keadaan emosional narasumber normal (Sugiyono, 2016). Pengecekan keabsahan dapat dilakukan dengan mengadakan *member checking* yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh peneliti dengan yang diberikan oleh informan.

Pengujian transferability dapat dilakukan dengan validasi eksteral, yaitu menunjukan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi di tempat sampel diambil. Nilai transfer berkenaan dengan pertanyaan, sampai mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain (Sugiyono, 2016). Peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis dalam membuat laporan ini sehingga orang lain dapat memahami hasil penelitian.

Uji dependability yang disebut uji reabilitas dapat dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Hasil pengujian ini dapat diperlihatkan dengan menunjukkan “jejak aktivitas lapangan” pada lampiran laporan penelitian.

Uji confirmability yang disebut dengan uji objektivitas penelitian dapat diterima apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Peneliti mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan memutar rekaman yang telah didapatkan.

4.1.8 Hasil Penelitian

Pada tahap penyusunan hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah tervalidasi diambil untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

4.1.9 Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah menganalisis dan membahas temuan keseluruhan dalam penelitian, terkait dengan hasil analisis data yang diperoleh. Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap hal yang telah dilakukan pada penelitian. Kesimpulan dibuat berdasar hasil studi literatur, desain metode penelitian, validasi data, hasil analisis, dan penyusunan hasil yang diperoleh. Peneliti juga akan memberikan saran sebagai peluang penelitian yang akan datang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Bab ini berisi mengenai penjelasan gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil dan kelayakan informan, pengumpulan data, analisis data menggunakan metode kualitatif, temuan atau hasil, pengecekan keabsahan data, kontribusi, serta keterbatasan penelitian.

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi mengenai pertimbangan seseorang terhadap keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi dalam penggunaan media sosial berdasarkan tingkatan generasi. Media sosial yang menjadi objek penelitian ini meliputi *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest*, dan *WeChat* sebagai dua belas media terpopuler yang digunakan di Indonesia. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu pengguna media sosial yang menggunakan media sosial dengan intens demi memenuhi kebutuhan sosialnya berdasarkan kategori usia pengguna, seorang yang ahli dalam bidang psikologi sosial dan memahami mengenai sistem informasi, serta seorang yang ahli dalam bidang kejahatan di dunia maya (*cyber-crime*). Adapun domisili informan meliputi kota Surabaya, Malang, dan Depok.

5.1.1 Profil Calon Informan

Berdasarkan *setting* informan penelitian pada tahapan penelitian, pemilihan karakteristik informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan menggunakan pertimbangan/kriteria-kriteria tertentu. Teknik *purposeful* dimaksudkan bahwa sampel bukan mewakili populasi, namun mewakili informasi. Kategori informan dibagi menjadi tiga yaitu pengguna media sosial yang menggunakan media sosial secara intens berdasarkan tingkatan generasinya, ahli dalam psikologi kepribadian dan sosial, serta ahli dalam kejahatan dunia maya. Berikut adalah profil calon informan dalam penelitian ini:

5.1.1.1 Pengguna Media Sosial (S1)

Peneliti mendapatkan calon informan dengan cara mengamati teman-teman peneliti yang terhubung melalui media sosial. Selain itu, peneliti juga mendapatkan rekomendasi dari teman-teman mengenai siapa saja orang yang sekiranya aktif menggunakan media sosial pada berbagai usia. Berikut ini adalah profil dari calon informan pada penelitian ini:

- ✓ Profil calon informan satu: pengguna media sosial.

Nama : Yuke Haris Setyowati

Usia : 55 tahun

Generasi : X

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Calon informan satu mempunyai kesibukan sebagai seorang ibu rumah tangga. Informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Line*, dan *Youtube*. Calon informan mempunyai akun *Facebook* sejak tahun 2011 dan digunakan secara aktif hingga saat ini untuk menghubungi teman-teman lama. Calon informan juga tergabung dalam beberapa grup di *Whatsapp* (seperti grup alumni, pengajian, dan lain sebagainya) dan aktif bercakap-cakap dalam grup.

- ✓ Profil calon informan dua: pengguna media sosial.

Nama : Jarwo

Usia : 51 tahun

Generasi : X

Generasi : Staf Akademik di Sistem Informasi ITS

Calon informan dua mempunyai kesibukan sebagai seorang pegawai akademik di Sistem Informasi ITS. Calon informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Telegram*. Beliau tergabung dalam banyak sekali grup di *Facebook* dan *Whatsapp* seperti grup hobi sepak bola, sepeda, dan grup kerja. Calon informan terkenal senang ‘melemparkan bola panas’ di grup-grup yang diikutinya dan senang mengunggah kegiatan-kegiatannya di media sosial. Selain itu, terkadang calon informan secara langsung meminta teman-teman disekitarnya untuk memberi komentar mengenai kegiatannya di media sosialnya.

- ✓ Profil calon informan tiga: pengguna media sosial.

Nama : Sugeng Purwanto

Usia : 49 tahun

Generasi : X

Pekerjaan : Dosen Akuntansi Manajemen, Mahasiswa S3

Calon informan tiga mempunyai kesibukan sebagai seorang dosen yang sedang menempuh perkuliahan S3 di sebuah universitas di Surabaya. Calon informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, serta *Youtube*. Pada media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*, informan merupakan grup admin di beberapa grup yang beliau ikuti. Adapun grup yang calon informan ikuti bermacam-macam mulai dari grup alumni sekolah hingga grup pecinta binatang. Selain itu, informan aktif mengutarakan pendapatnya mengenai banyak hal di *Facebook*. Selain itu, calon informan secara aktif menggunakan fitur privasi yang ada di *Facebook* karena memahami akan adanya risiko-risiko yang mungkin terjadi dengan berawal dari media sosial.

- ✓ Profil calon informan empat: pengguna media sosial.

Nama : Ari Agustina

Usia : 26 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Calon informan empat mempunyai kesibukan sebagai ibu rumah tangga yang juga aktif berjualan baju/gamis dewasa serta anak-anak secara *online*. Calon informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Whatsapp*, *BBM*, serta *Line*. Calon informan mempromosikan produk-produknya melalui *Facebook* pribadinya. Calon informan juga aktif membagi keseharian serta foto-foto bersama anaknya di *Facebook*. Calon informan juga memanfaatkan media sosial untuk belajar dan berbagi ilmu dengan sesama penjual *online*.

- ✓ Profil calon informan lima: pengguna media sosial.

Nama : Fahd Faisal Afriza

Usia : 25 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Pegawai Bank dan Guru Paduan Suara

Calon informan lima mempunyai kesibukan sebagai seorang pegawai bank dan guru paduan suara di suatu SMA di Surabaya. Calon informan aktif menggunakan media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, *Youtube*, dan *Facebook*. Calon informan secara aktif mengunggah kesehariannya terutama di *Instagram* dan menggunakan *Whatsapp* untuk berhubungan dengan rekan kerjanya. Selain itu, calon informan juga tidak sungkan untuk mengekspos bagian atas tubuhnya setelah berolahraga dan mengunggahnya dalam bentuk *post* atau *story* di *Instagram*.

✓ Profil calon informan enam: pengguna media sosial.

Nama : Vebry Eka Purwiantono

Usia : 25 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Dosen Teknik Informatika

Calon informan enam mempunyai kesibukan sebagai seorang tenaga pendidik di sebuah universitas di Malang. Calon informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Whatsapp*, *BBM*, *Line*, *Yahoo Messenger*, dan *Facebook Messenger*. Calon informan secara aktif membagikan kesehariannya serta tips-tips yang berkaitan dengan pekerjaan informan sebagai seorang dosen maupun tips mengenai game. Selain itu, informan menggunakan media sosial untuk mencari relasi bisnis serta menjualkan produk-produk virtual seperti *web hosting* maupun melayani transaksi menggunakan mata uang asing tanpa perlu bertatap muka. Calon informan mengaku berteman maupun berbisnis dengan orang-orang yang tidak pernah ditemuinya di dunia nyata melalui media sosial.

✓ Profil calon informan tujuh: pengguna media sosial.

Nama : Ari Suci Rahayu

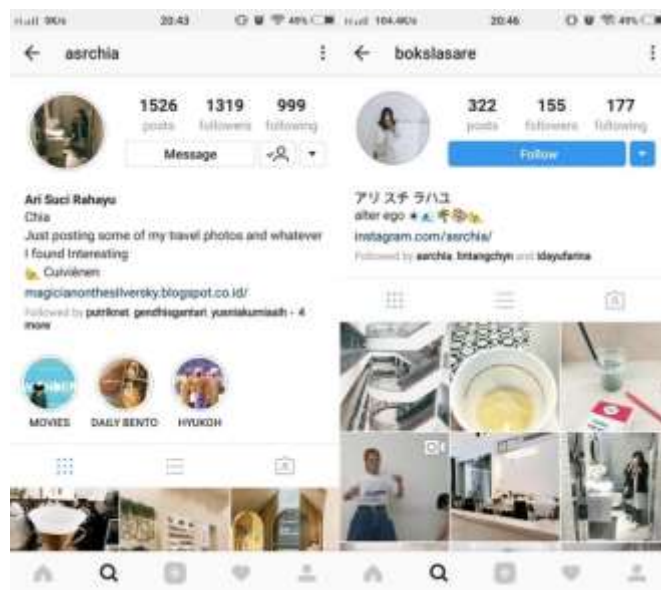
Usia : 24 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Wiraswasta

Calon informan tujuh mempunyai kesibukan sebagai seorang wiraswasta yang bergerak dalam bidang desain interior. Calon informan aktif menggunakan *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*

dalam kehidupan sehari-harinya. Informan tidak hanya mengelola Instagram pribadi namun juga Instagram yang dimiliki oleh kantornya bersama dengan teman-teman kantornya. Calon informan cenderung untuk membagikan foto dari tempat-tempat yang pernah dikunjungi ataupun video atau foto mengenai kegiatan istimewa yang dilakukannya tanpa menunjukkan dirinya sendiri. Selain itu, calon informan juga mempunyai akun lain yang berbeda dengan akun utamanya di Instagram dengan tujuan untuk mengunggah foto-foto yang dominan memiliki warna yang sama. Alasan mengapa calon informan sampai memiliki lebih dari satu akun karena informan senang dengan kerapian dan suka dengan padu-padankan warna, sesuai dengan pekerjaannya yang berhubungan dengan dunia desain. Calon informan menganggap media sosialnya merupakan galeri.



Gambar 5.1 Screenshot Media Sosial Calon Informan Tujuh

- ✓ Profil calon informan delapan: pengguna media sosial.

Nama : Ida Ayu Farina Amrita Dewi

Usia : 25 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Wiraswasta

Calon informan delapan mempunyai kesibukan sebagai seorang wiraswasta yang bergerak dalam bidang desain interior. Calon informan

delapan merupakan rekan kerja dari calon informan tujuh. Calon informan aktif menggunakan *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Youtube* dalam kehidupan sehari-harinya. Melalui media sosial *Instagram*, calon informan berkesempatan untuk bertemu dan berteman dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama dengan dia yaitu terkait dengan fotografi. Tidak hanya itu, dengan orang-orang yang dikenalnya di *Instagram*, calon informan kerap membuat acara-acara pameran fotografi di Surabaya yang hingga mendatangkan pengguna *Instagram* dengan hobi yang sama dari luar kota.

- ✓ Profil calon informan sembilan: pengguna media sosial.

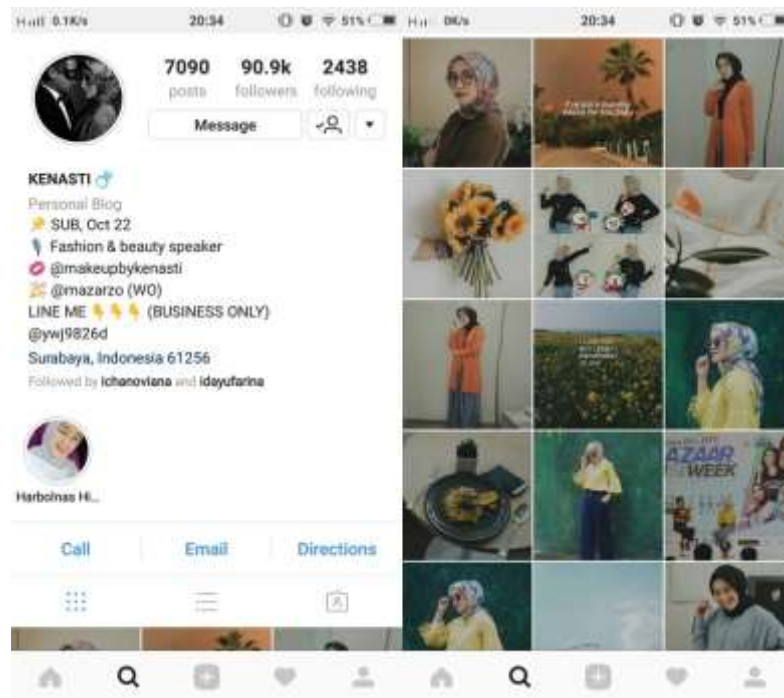
Nama : Kenasti Arninta Putri

Usia : 24 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : *Make Up Artist, Marketing Wedding Organizer, Selebgram*

Calon informan sembilan mempunyai banyak kesibukan, diantaranya sebagai seorang *Make Up Artist, Marketing Wedding Organizer*, dan *Selebgram*. Informan pengguna aktif *Instagram*, *Whatsapp*, *Line@*, *Line*, *Telegram*, dan *Youtube*. Calon informan mempunyai follower *Instagram* sebanyak lebih dari 90 ribu orang dengan jumlah post sebanyak lebih dari 7000 post dan secara aktif menggunakan *Instagram* setiap harinya untuk mempromosikan berbagai produk seperti hijab, baju, *café*, maupun ulasan kosmetik dan perawatan wajah. Informan merintis kegiatannya sebagai seorang *selebgram* sejak awal kuliah pada tahun 2010. Akun media sosial maupun email calon informan pernah di hack hingga mengakibatkan calon informan merasa ketakutan dan sempat tidak mau keluar rumah.



Gambar 5.2 Screenshot Media Sosial Calon Informan Sembilan

- ✓ Profil calon informan sepuluh: pengguna media sosial.

Nama : Afifah Nur Rosyidah

Usia : 22 tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Humas di sebuah universitas, Mahasiswa S2

Calon informan sepuluh mempunyai kesibukan sebagai humas di sebuah universitas yang sedang menempuh pendidikan S2 di Surabaya. Informan merupakan pengguna aktif *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, *Facebook*, dan *Twitter*. Calon informan secara aktif membagi kesehariannya di *Instagram* seperti kehidupan pekerjaan maupun video-video singkat mengenai fenomena atau untuk kepentingan tertentu seperti lomba. Calon informan senang mengunggah hal-hal lucu, sesuai dengan sifat aslinya sehari-hari. Calon informan memprivat akun *Instagram*-nya setelah mengalami kejadian yang tidak menyenangkan dikarenakan media sosial.

- ✓ Profil calon informan sebelas: pengguna media sosial.

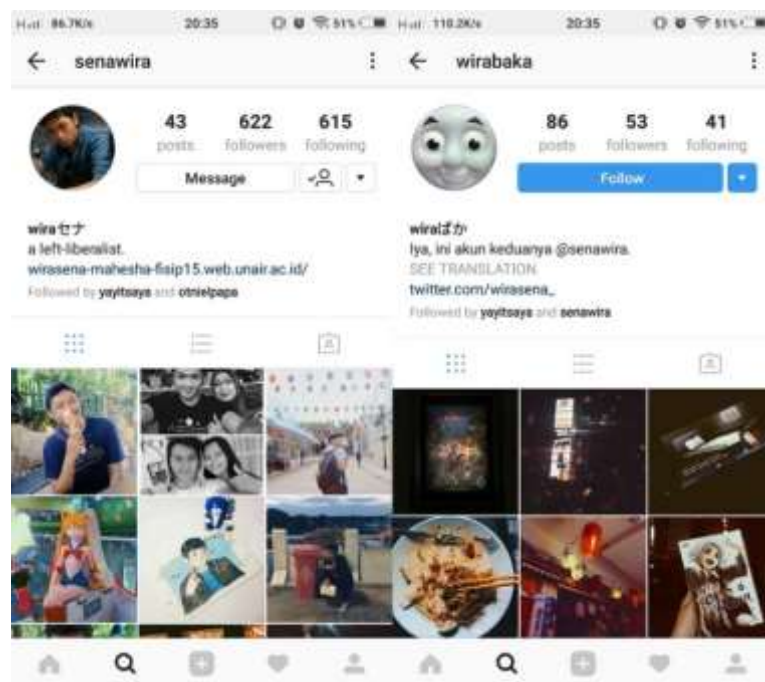
Nama : Wirasena Mahesha

Usia : 20 tahun

Generasi : Z

Pekerjaan : Mahasiswa

Calon informan sebelas mempunyai kesibukan sebagai seorang mahasiswa S1 disebuah universitas di Surabaya. Calon informan merupakan pengguna aktif *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Snapchat*, *Tumblr*, *Whatsapp*, dan *Youtube*. Informan aktif membagikan keseharian, hal atau kejadian yang lucu, serta keluh kesahnya melalui *Twitter*. Calon informan mengaku pernah menghapus salah satu aplikasi media sosial yang ada di ponselnya dikarenakan calon informan merasa bahwa teman-temannya di media sosial menganggap calon informan terlalu berlebihan dalam menggunakan media sosial dan dengan sengaja tidak membeli paket internet supaya membatasi dirinya dalam mengakses media sosial. Dan terkadang informan memang sengaja menghapus aplikasi media sosial dari ponselnya sebagai bentuk kendali agar tidak mengakses media sosial secara terus menerus pada waktu-waktu tertentu seperti pada saat ujian akhir semester (UAS). Selain itu, calon informan juga menjadikan media sosial sebagai sarana untuk belajar. Calon informan mengaku mempunyai tiga akun di media sosial yang sama dengan tujuan penggunaan yang berbeda-beda.



Gambar 5.3 Screenshot Media Sosial Calon Informan Sebelas

- ✓ Profil calon informan dua belas: pengguna media sosial.

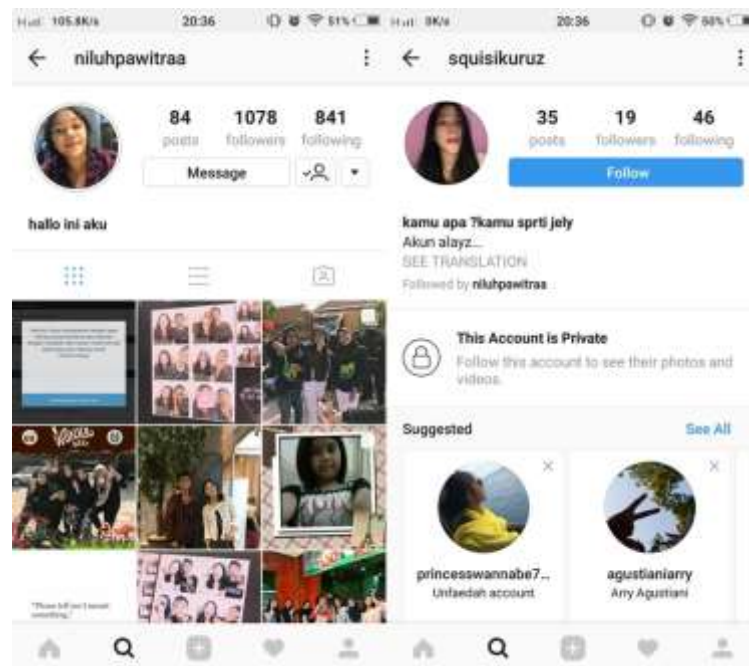
Nama : Ni Luh Ayu P. S.

Usia : 15 Tahun

Generasi : Z

Pekerjaan : Pelajar

Calon informan dua belas mempunyai kesibukan sebagai seorang pelajar SMA di sebuah SMA ternama di Surabaya. Calon informan merupakan pengguna aktif *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Youtube*. Calon informan mempunyai dua akun yang berbeda di *Instagram*, dimana salah satunya di *private* dan hanya berteman dengan orang-orang yang merupakan teman dekat informan. Akun tersebut berisikan curhatan, postingan wajah dia atau temannya dekatnya yang sedang jelek, atau bahan obrolan maupun gunjingan mengenai orang lain. Sementara akun utamanya di *public* dan berisikan kegiatan-kegiatan informan yang dirasa ingin dikenang. Calon informan juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk belajar. Calon informan senang berteman dengan orang-orang yang dia anggap populer dilingkungannya melalui media sosial walaupun sebelumnya tidak pernah bertegur sapa.



Gambar 5.4 Screenshot Media Sosial Calon Informan Dua Belas

- ✓ Profil calon informan tiga belas: pengguna media sosial.

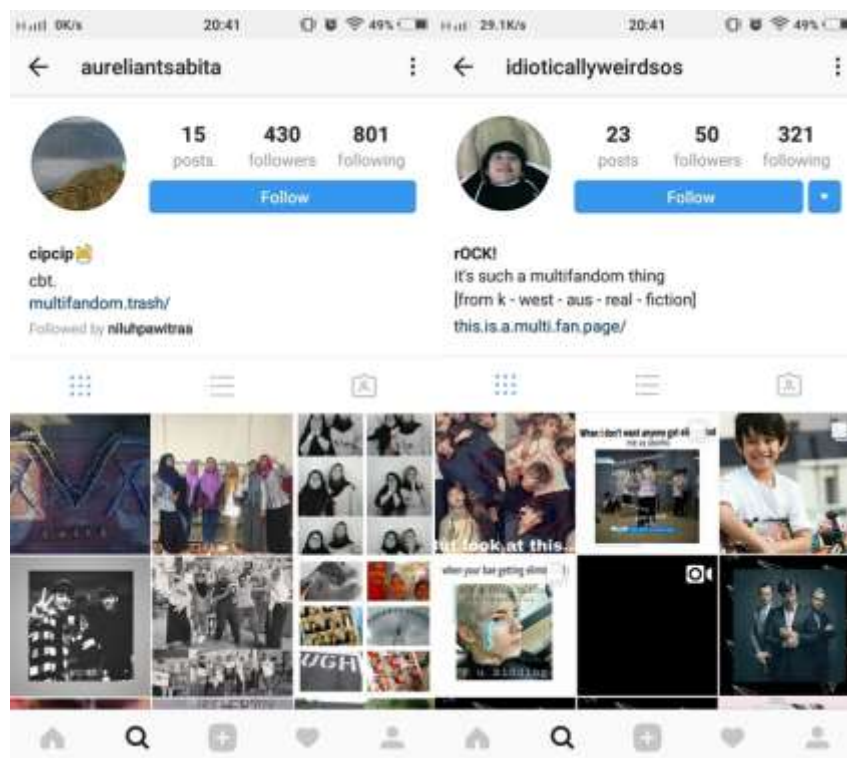
Nama : Tsabita Aurelia Nugrohoputri

Usia : 15 Tahun

Generasi : Z

Pekerjaan : Pelajar

Calon informan tiga belas mempunyai kesibukan sebagai seorang pelajar SMA di sebuah SMA ternama di Surabaya. Calon informan merupakan pengguna aktif *Instagram*, *Line*, dan *Youtube*. Sebelumnya, calon informan aktif menggunakan *Twitter* dan mempunyai tiga akun berbeda yang digunakannya untuk “bermain peran” dengan menggunakan foto artis sebagai foto akun-nya. Calon informan juga mempunyai dua akun yang berbeda di *Instagram*, satu merupakan akun utama yang berisikan kejadian yang ingin dia kenang dan yang satunya merupakan akun penggemar artis. Calon informan juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk belajar.



Gambar 5.5 Screenshot Media Sosial Calon Informan Tiga Belas

5.1.1.2 Ahli dalam bidang Psikologi Kepribadian dan Sosial serta memahami Sistem Informasi (S2)

- ✓ Profil calon informan empat belas: ahli dalam bidang psikologi kepribadian dan sosial.

Nama : Dr. Rahkman Ardi, M. Psych.

Usia : 35 Tahun

Generasi : Y

Pekerjaan : Dosen Psikologi UNAIR Konsentrasi Psikologi Kepribadian dan Sosial

Calon informan empat belas merupakan seorang dosen di jurusan psikologi UNAIR Surabaya dengan konsentrasi psikologi kepribadian dan sosial. Informan menyelesaikan pendidikan S1 di UNAIR, pendidikan S2 di *Ural Federal University* Rusia, dan pendidikan S3 di *University of Warsaw* Polandia. Calon informan aktif mengajar dalam bidang psikologi ruang siber (*cyber-space*) serta psikologi lintas budaya. Adapun keminatan penelitian calon informan yaitu psikologi ruang siber, *self*, identitas, dan media sosial, serta psikologi lintas budaya. Beliau juga sering mengisi kuliah ahli yang berkaitan dengan psikologi ruang siber. Beliau aktif menggunakan *Instagram* dan *Whatsapp*.

5.1.1.3 Ahli dalam bidang Kejahatan di Dunia Maya (Cyber-Crime) (S3)

- ✓ Profil calon informan lima belas: ahli dalam bidang kejahatan di dunia maya.

Nama : Bkti Cahyo Hidayanto, S. Si, M. Kom.

Usia : 42 Tahun

Generasi : X

Pekerjaan : Kepala Lab Infrastruktur dan Keamanan Teknologi Informasi (IKTI) di Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Calon informan lima belas merupakan seorang dosen di jurusan sistem informasi ITS Surabaya. Selain itu, calon informan merupakan kepala lab infrastruktur dan keamanan teknologi informasi di jurusan sistem informasi ITS. Calon informan sering menjadi saksi ahli dalam kasus-kasus kejahatan yang berawal dari dunia maya. Informan merupakan pengguna media sosial

Whatsapp, Facebook, Line, Twitter, dan Telegram. Tujuan utama calon informan menggunakan banyak media sosial adalah untuk mengamati orang-orang yang terhubung di media sosial dan menghubungi orang-orang tertentu dimana mereka hanya bisa dihubungi di media sosial tertentu.

5.1.2 Kelayakan Informan

Penentuan sampel pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik. Sampel dipilih untuk mendapatkan informasi yang maksimal, bukan untuk digeneralisasikan. Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif baru dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan serta selama penelitian tersebut berlangsung. Cara memilih sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga dapat memberikan data yang diperlukan. Penulis melakukan uji kelayakan informan setelah melakukan wawancara dengan ke semua calon informan yang telah disebutkan pada poin sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan tiga jenis informan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan detail dari setiap tipe informan.

1. S1 – Pengguna Media Sosial

Kualifikasi informan pada tipe ini adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosialnya.
- b. Menggunakan salah satu atau lebih dari media sosial *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat*.
- c. Mengakses media sosial setiap hari.
- d. Sudah pernah memaparkan informasi pribadinya seperti lokasi, alamat, aktifitas sehari-hari, foto, nomor rekening, dan lain sebagainya melalui media sosial.
- e. Usia informan dibedakan menjadi beberapa kategori sesuai yang telah disebutkan sebelumnya.

Tabel kelayakan informan tipe S1 disajikan pada tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Tabel Kelayakan Informan Tipe S1

No.	Informan	Keterangan
Keseluruhan calon informan memenuhi lima kriteria yang telah disebutkan diatas.		
1	Calon Informan 1	Dipilih berdasarkan keaktifannya dalam menggunakan media sosial. Informan memiliki pengalaman menggunakan <i>Facebook</i> sejak tahun 2011 dan secara aktif digunakan untuk mengunggah aktifitas maupun foto-foto kegiatan. Beliau sering menggunakan fitur privasi untuk memilah foto-foto yang ingin dibagikan di media sosial dan tidak sembarang dalam menerima pertemanan. Informan 1 termasuk dalam generasi X dengan kesibukan sebagai seorang ibu rumah tangga.
2	Calon Informan 2	Tidak dipilih karena walaupun calon informan aktif menggunakan media sosial, beliau tidak merasakan adanya kecemasan privasi saat menggunakannya. Selain itu informan cenderung terbuka untuk berteman dengan siapapun yang mau berteman dengannya di media sosial. Informan 2 termasuk dalam generasi X dengan kesibukan sebagai seorang pegawai akademik di sebuah universitas.
3	Calon Informan 3	Dipilih berdasarkan keaktifannya dalam menggunakan media sosial. Informan telah mencoba berbagai macam jenis media sosial dan secara aktif mengakses media sosial untuk berbagai keperluan. Informan juga mengaku bahwa terkadang dia lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dari pada melakukan penelitiannya. Selain itu informan sering menggunakan fitur privasi untuk melindungi privasinya. Informan 3 termasuk dalam generasi X dengan kesibukan sebagai seorang dosen yang sedang kuliah S3 pada tahap penulisan disertasi.
4	Calon Informan 4	Dipilih berdasarkan keaktifannya di media sosial untuk berjualan dan berbagi uneg-uneg maupun aktifitas kesehariannya. Informan menghabiskan waktu di media sosial selain untuk mengurus rumah dan anaknya. Meski aktif menggunakan media sosial untuk berjualan, informan mengaku merasakan adanya kecemasan. Informan 4 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai seorang ibu rumah tangga.
5	Calon Informan 5	Tidak dipilih karena informan merasa bahwa teman-teman yang terhubung dengannya di media sosial adalah orang-orang baik walaupun dia memang menyadari adanya risiko yang berawal dari media sosial. Informan 5 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai pegawai bank swasta.

No.	Informan	Keterangan
6	Calon Informan 6	Dipilih berdasarkan keaktifannya di media sosial untuk menyampaikan kegiatan sehari-hari dan promosi tentang barang virtual yang dijualnya. Selain itu informan senang berbagi tips dan trik maupun berbagi kata-kata yang membangun motivasi setiap harinya. Walau begitu, informan mengaku sangat berhati-hati dan waspada akan adanya penipuan. Informan 6 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai dosen.
7	Calon Informan 7	Dipilih karena memiliki kewaspadaan terhadap penyalahgunaan privasi dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai trend maupun teman-teman disekelilingnya. Dia mengelola lebih dari satu <i>Instagram</i> untuk keperluan kantor. Informan 7 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai wiraswasta yang bergerak dalam bidang desain.
8	Calon Informan 8	Tidak dipilih karena mengaku tidak merasakan adanya kecemasan privasi sama sekali dalam menggunakan media sosial. Alasannya tidak merasa cemas dikarenakan dia merasa tidak berbagi privasinya di media sosial (termasuk foto pribadi dirinya dan karya-karya fotografi-nya). Informan 8 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai wiraswasta yang bergerak dalam bidang desain.
9	Calon Informan 9	Dipilih berdasarkan rekomendasi informan lain serta keaktifannya dalam menggunakan Instagram. Informan mem- <i>posting</i> foto-foto pribadi untuk keperluan iklan di <i>Instagram</i> pribadinya setiap hari. Selain itu, informan juga aktif menggunakan <i>Story</i> . <i>Followers Instagram</i> informan termasuk banyak yaitu mencapai 90,8 ribu dengan jumlah post lebih dari 7000. Informan mengaku merasakan kecemasan privasi karena pernah mengalami pembajakan akun. Informan 9 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai wiraswasta.
10	Calon Informan 10	Dipilih karena keaktifannya menggunakan media sosial untuk mengungkapkan foto atau video kesehariannya. Informan memiliki pengalaman buruk yaitu dilabrak oleh orang yang tidak dia kenal melalui dan karena media sosial sehingga dia mem- <i>private</i> akunnya. Informan 10 termasuk dalam generasi Y dengan kesibukan sebagai pegawai universitas yang sedang kuliah S2.
11	Calon Informan 11	Dipilih karena keaktifannya di beberapa media sosial yang bahkan mengakibatkan dia mendapat teguran secara tidak langsung oleh teman-teman disekitar dia sehingga sekarang informan mengurangi kegiatannya di media sosial.

No.	Informan	Keterangan
		Sebelumnya informan sangat aktif menggunakan media sosial untuk mengungkapkan kegiatan sehari-harinya maupun berkeluh kesah. Informan mengaku memiliki kecemasan akunnya di <i>hack</i> atau dipalsu oleh orang yang tidak dia ketahui. Informan 11 termasuk dalam generasi Z dengan kesibukan sebagai mahasiswa.
12	Calon Informan 12	Dipilih karena keaktifannya serta memiliki dua akun di satu media sosial dengan salah satu akun di <i>private</i> (biasa disebut <i>second account</i>). <i>Second account</i> -nya dibuat tanpa mengkaitkan identitas aslinya dan digunakan untuk mengunggah apapun yang ingin dia unggah, tidak terbatas. Informan 12 termasuk dalam generasi Z dengan kesibukan sebagai pelajar.
13	Calon Informan 13	Dipilih karena keaktifannya serta memiliki dua akun di satu media sosial. Tujuan dari <i>second account</i> yang dimilikinya adalah untuk mengunggah segala hal yang terkait dengan artis yang dia puja. <i>Second account</i> -nya tidak mencerminkan identitas asli dari dirinya. Informan 13 termasuk dalam generasi Z dengan kesibukan sebagai pelajar.

Sumber: Peneliti, Diolah

2. S2 – Ahli dalam Bidang Psikologi Kepribadian dan Sosial serta Memahami Sistem Informasi

Kualifikasi informan S2 adalah seseorang yang ahli dalam bidang psikologi kepribadian dan sosial. Informan bisa merupakan seorang dosen Psikologi dengan bidang keminatan psikologi kepribadian dan sosial. Selain itu, informan diharapkan memahami sistem informasi.

Informan empat belas merupakan seorang dosen Psikologi di Fakultas Psikologi UNAIR Surabaya dan termasuk dosen di departemen Psikologi Kepribadian dan Sosial. Informan telah mengenyam pendidikan hingga ke jenjang S3 di *University of Warsaw* Polandia. Keminatan penelitian informan berkaitan dengan media sosial serta lintas budaya.

3. S3 – Ahli dalam Bidang Kejahatan di Dunia Maya (*Cyber Crime*)

Kualifikasi informan S3 adalah seseorang yang ahli dalam bidang kejahatan di dunia maya. Informan pada kategori ini memiliki pengetahuan yang memadai tentang kejahatan di dunia maya yang berawal dari media

sosial. Informan bisa merupakan orang yang dipercaya sebagai saksi ahli dalam kasus-kasus yang terjadi berawal dari dunia maya.

Informan lima belas merupakan seorang dosen Sistem Informasi di Fakultas Teknologi Informasi ITS Surabaya. Informan juga merupakan kepala laboratorium infrastruktur dan keamanan teknologi informasi. Informan biasa membantu pihak kepolisian untuk mengusut kasus-kasus kejahatan di dunia maya.

Keterangan diatas menjelaskan layak atau tidaknya calon informan yang telah melalui proses wawancara untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Pada tipe informan S1, tiga dari tiga belas orang tidak merasakan adanya kecemasan privasi sehingga dinilai tidak layak menjadi informan. Berdasarkan tabel kelayakan informan dari tipe S1 diatas serta keterangan mengenai informan tipe S2 dan S3, berikut ini merupakan nama informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Tipe S1 – Pengguna Media Sosial

- ✓ Informan satu: Yuke Haris Setyowati (sebelumnya merupakan calon informan satu) dengan inisial YHS.
- ✓ Informan dua: Sugeng Purwanto (sebelumnya merupakan calon informan tiga) dengan inisial SP.
- ✓ Informan tiga: Ari Agustina (sebelumnya merupakan calon informan empat) dengan inisial AA.
- ✓ Informan empat: Vebry Eka Purwiantono (sebelumnya merupakan calon informan enam) dengan inisial VEP.
- ✓ Informan lima: Ari Suci Rahayu (sebelumnya merupakan calon informan tujuh) dengan inisial ASR.
- ✓ Informan enam: Kenasti Arninta Putri (sebelumnya merupakan calon informan sembilan) dengan inisial KAP.
- ✓ Informan tujuh: Afifah Nur Rosyidah (sebelumnya merupakan calon informan sepuluh) dengan inisial ANR.
- ✓ Informan delapan: Wirasena Mahesha (sebelumnya merupakan calon informan sebelas) dengan inisial WM.

- ✓ Informan sembilan: Ni Luh Ayu P. S. (sebelumnya merupakan calon informan dua belas) dengan inisial NLA.
 - ✓ Informan sepuluh: Tsabita Aurelia Nugrohoputri (sebelumnya merupakan calon informan tiga belas) dengan inisial TAN.
2. Tipe S2 – Ahli dalam Bidang Psikologi Kepribadian dan Sosial serta Memahami Sistem Informasi
- ✓ Informan sebelas: Dr. Rahkman Ardi, M. Psych. (sebelumnya merupakan calon informan empat belas) dengan inisial RA.
3. Tipe S3 – Ahli dalam Bidang Kejahatan di Dunia Maya (*Cyber Crime*)
- ✓ Informan dua belas: Bkti Cahyo Hidayanto, S. Si, M. Kom. (sebelumnya merupakan calon informan lima belas) dengan inisial BCH.

5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk mengungkap fakta terkait dengan keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi pada penggunaan media sosial. Penelitian ini bermula dari indentifikasi fenomena terkait dengan media sosial yang dilakukan dengan pengamatan berita serta studi literatur. Pengumpulan data dilakukan pada dua belas informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi di media sosial.

Wawancara dilakukan di Surabaya dan Malang. Waktu untuk melakukan wawancara bervariasi, mulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Hal ini dikarenakan kesibukan informan yang berbeda-beda dengan jenis pekerjaan mereka yang berbeda-beda. Wawancara dilakukan melalui dua cara yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan informan serta melalui media sosial seperti Skype. Peneliti melakukan dua kali wawancara hampir kepada semua informan yang terlibat. Wawancara pertama dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara wawancara kedua dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang didapat pada wawancara pertama dan menanyakan kembali hal-hal yang ingin diketahui secara lebih mendalam. Wawancara direkam dengan menggunakan media perekam pada iPod

dengan format file *.m4a. Data rekaman yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan folder tipe dan generasi informan.

5.3 Analisis Data menggunakan Spiral Analisis Data

Spiral analisis data dilakukan melalui empat tahap yaitu (1) mengorganisasikan data; (2) membaca dan membuat memo; (3) mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema; serta (4) menafsirkan data. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan spiral analisis data.

5.3.1 Mengorganisasikan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Tahap awal pada proses spiral analisis data adalah manajemen data. Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan hasil rekaman ke beberapa bagian. Berikut adalah langkah mengorganisasikan data dalam penelitian ini:

1. Membuat folder pada komputer dengan nama folder “**Audio**”.
2. Membuat subfolder di dalam folder “**Audio**” sesuai dengan tipe informan. Contoh nama folder: “**S1**”.
3. Membuat subfoder di dalam folder “**Tipe S1**” sesuai dengan generasi informan. Contoh nama folder: “**Gen X**”.
4. Mengkopi file rekaman pada media perekam (dalam penelitian ini menggunakan pemutar musik iPod generasi ke dua melalui aplikasi *Voice Memos* dengan format file *.m4a) sesuai folder yang telah dibuat.
5. Memberikan nama file sesuai dengan ketentuan sebagai berikut: [Tanggal Wawancara] Nama. Contoh: “[20171117] Sugeng.m4a”.

5.3.2 Membaca dan Membuat Memo

Proses selanjutnya merupakan proses analisis dengan memaknai basis data tersebut secara keseluruhan dengan mencoba memaknai wawancara sebagai satu kesatuan. Untuk memudahkan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan, serta menafsirkan data naskah hasil wawancara, penulis melakukan pencatatan (*memoing*) hasil wawancara.

5.3.3 Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema

Pembentukan kode atau kategori merupakan inti penting dari analisis data kualitatif. Proses dilakukan dengan membuat deskripsi secara mendetail. Pada tahap ini, peneliti dilakukan dengan cara identifikasi kategori penelitian dari hasil pengumpulan data serta informasi. Pertanyaan dikelompokkan dan dijadikan sebagai unit pernyataan bermakna.

5.3.3.1 Identifikasi Kategori

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi. Kategori yang teridentifikasi adalah keuntungan sosial, risiko sosial, kontrol perilaku persepsian, *awareness*, *perceived vulnerability*, frekuensi, durasi, dan manipulasi informasi. Identifikasi kategori dijabarkan pada tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2 Identifikasi Kategori

No	Kategori	Penjabaran	Sumber
1	Keuntungan Sosial	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 1 sampai 5.	Pentina et al. (2016), Wang et al. (2016), Lee et al. (2013), Petronio (2002)
	Risiko Sosial	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 6 sampai 10.	
2	Kontrol Perilaku Persepsian	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 11 sampai 12.	Dinev & Hart (2004), Ajzen (2002), Lee et al. (2008), Milne et al. (2009)
3	<i>Awareness</i>	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 13.	Dinev & Hart (2004), Al-Saggaf & Nielsen (2014)
	<i>Perceived Vulnerability</i>	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 14.	
4	Durasi	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 15.	Blachnio et al. (2016), Special & Li-Barber (2012)
	Frekuensi	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 16.	

No	Kategori	Penjabaran	Sumber
	Manipulasi Informasi	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 17 sampai 19.	Lee et al. (2013)

Sumber: Peneliti, Diolah

5.3.3.2 Deskripsi Kategori

Pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait dengan makna dan temuan dari setiap kategori. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan pernyataan penting dari setiap kategori. Deskripsi masing-masing kategori dijabarkan pada tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3 Deskripsi Kategori

No	Kategori	Unsur	Pernyataan	Sumber
1	Domain: Kalkulus Privasi			Pentina et al. (2016), Wang et al. (2016), Lee et al. (2013), Petronio (2002)
	Keuntungan Sosial	Ekspresi	1. Pernyataan tentang tujuan penggunaan media sosial untuk mengekspresikan diri serta bentuk ekspresinya.	
		Kontrol Sosial	2. Pernyataan tentang tujuan penggunaan media sosial untuk mempengaruhi orang lain serta bagaimana cara melakukannya.	
		Pengembangan Hubungan	3. Pernyataan tentang tujuan penggunaan media sosial untuk mencari pertemanan serta bagaimana cara melakukannya.	
		Validasi Sosial	4. Pernyataan tentang tujuan penggunaan media sosial untuk mengkonfirmasi pendapat mengenai suatu hal serta bagaimana cara melakukannya.	
		Klarifikasi Diri	5. Pernyataan tentang tujuan penggunaan media sosial untuk mengevaluasi diri serta bentuk kritikan atau masukan yang ingin diperoleh.	
	Risiko Sosial	Risiko Keamanan	6. Pernyataan tentang risiko keamanan dalam	

No	Kategori	Unsur	Pernyataan	Sumber
			penggunaan media sosial serta seperti apa bentuknya.	
		Risiko Stigma	7. Pernyataan tentang risiko dikucilkan atau tidak diterima dalam penggunaan media sosial serta alasannya.	
		Risiko Hubungan	8. Pernyataan tentang risiko rusak hubungan dengan orang lain dalam penggunaan media sosial serta seperti apa bentuknya.	
		Risiko Harga Diri	9. Pernyataan tentang risiko dipermalukan oleh teman dalam penggunaan media sosial serta seperti apa bentuknya.	
		Risiko Peran	10. Pernyataan tentang risiko jatuhnya kedudukan sosial dalam penggunaan media sosial serta bagaimana pengaruhnya.	
2	Domain: Niat			Dinev & Hart (2004), Ajzen (2002), Lee et al. (2008), Milne et al. (2009)
	Kontrol Perilaku Persepsian	<i>Self-Efficacy</i>	11. Pernyataan tentang kemudahan maupun kesulitan yang dirasakan dalam penggunaan media sosial.	
		<i>Controllability</i>	12. Pernyataan tentang kontrol perilaku di media sosial yang dirasakan pengguna.	
3	Domain: Kesadaran Privasi			Dinev & Hart (2004), Al-Saggaf & Nielsen (2014)
	<i>Awareness</i>	Kewaspadaan	13. Pernyataan mengenai definisi privasi serta bagaimana cara menjaga privasi	
	<i>Perceived Vulnerability</i>	Kecemasan yang dirasakan	14. Pernyataan mengenai adanya perasaan cemas akan disalahgunakannya data di media sosial.	
4	Domain: Perilaku			Błachnio et al. (2016),
	Durasi	Durasi	15. Pernyataan tentang lama waktu yang dihabiskan	

No	Kategori	Unsur	Pernyataan	Sumber
			dalam media sosial serta bentuk perilakunya.	Special & Li-Barber (2012), Lee et al. (2013)
	Frekuensi	Frekuensi	16. Pernyataan tentang seberapa sering pengguna mengecek media sosialnya.	
	Manipulasi Informasi	<i>Target Selection</i>	17. Pernyataan tentang pemilahan informasi maupun kepada siapa informasi tersebut ingin dibagikan.	
		<i>Information Transformation</i>	18. Pernyataan tentang pengurangan atau pengilangan akurasi informasi pribadi di media sosial.	
		<i>Restricting Persistency</i>	19. Pernyataan tentang penghapusan aktivitas di media sosial.	

Sumber: Peneliti, Diolah

5.3.4 Menafsirkan Data

Menafsirkan data adalah aktivitas pemaknaan terhadap data yang telah diperoleh. Tahap ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap penafsirannya dengan literatur riset. Setelah hasil didapatkan, dilakukan pengembangan esensi sebagai tahap awal dalam mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Kasus pada penelitian ini adalah bagaimana keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi yang dirasakan oleh pengguna media sosial berdasarkan tingkatan generasi.

5.3.4.1 Kategori Keuntungan Sosial

Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan media sosial. Salah satu jenis keuntungan yang bisa didapatkan merupakan keuntungan pada situasi sosial. Petronio (2002) serta Lee et al. (2013) menjelaskan tipe keuntungan yang bisa diperoleh pada situasi sosial yang antara lain adalah ekspresi, kontrol sosial, pengembangan hubungan, validasi sosial, serta klarifikasi diri.

1. Tipe Keuntungan Ekspresi

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe keuntungan ekspresi pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.KP1. Biasanya si tante nge-**post kegiatan** ketika kita jalan sama teman, kadang sharing tempat.

S1.GenX.SP.KP1. Memang tujuannya saya buat sub-grup gitu ya **untuk ngrasani**.

S1.GenY.AA.KP1. Kadang si **posting tentang tempat**. Kalau misalkan jalan-jalan kemana gitu. Cuman **sharing** itu aja. Misalnya lagi *boring*, bosan, atau pengen **ngeluarin uneg-uneg** ya aku **nulis status** apa gitu.

S1.GenY.VEP.KP1. Kalau ekspresi itu misalnya kalau nge-*game*, **habis menang, posting**. Kadang kala juga **sharing ilmu** untuk bisnis *online*.

S1.GenY.ASR.KP1. Semacam, kayaknya cuman pengen **nge-post apa yang udah pernah lihat** atau yang pernah aku datengin. Aku lebih ke ekspresi si. Apa yang aku lihat **pengen aku tunjukkan** ke orang lain. **Pengakuan** yang aku pengen dapet si cuman sekedar aku **pernah kesana ato pernah hadir** di suatu tempat aja si. Nggak ada yang targetnya yang 'wow' gitu.

S1.GenY.KAP.KP1. Kalau aku mau **ekspresi** ya lewat (IG) story. Kalau **ada yang lucu-lucu, upload-upload quotes** segala, atau **lagi marah** atau gimana kayak gitu-gitu kan. Itu di story (*Instagram*) pasti.

S1.GenY.ANR.KP1. Di grup itu, kalau grupnya memang dekat, biasanya **ikut komen**. Kalau grup S2 SI gitu nggak pernah. Cuman *silent reader*. Tergantung. Kalau di dalemnya banyak yang kenal, komen-komen. Kalau kerjaan, malah biasanya pas nggak bahas kerjaan, aku ikut-ikut. Kalau soal kerjaan melarikan diri. Contohnya sih kalau **ngomongin orang**, atau janji-janji kemana. Kalau ngomongin orang yang orangnya nggak ada di grup lah.

S1.GenY.ANR.KP1. Kalau story si lumayan si, setiap hari. Nggak penting nggak penting gitu. Kalau **post** biasanya kalau **fotonya bagus**. Foto diriku lah. Kalau post itu lebih ke apa ya. Aku tuh nge-*post* kalau **momen-nya berkesan**. Soalnya kan kalau *story*, hilang (setelah 1 jam). Jadi kehidupan sehari-hari.

S1.GenZ.WM.KP1. Kalau disini saya sering ngetweet tentang kejadian apa yang baru saya alami, atau **saya punya pikiran apa** gitu. Kalau **sedih, seneng**, saya post disitu. Jadi misal kalau aku **kepikiran kata-kata lucu** itu langsung aku post di *Twitter*. Atau kayak, "Mmmm.. **Kesel banget** dosenku lagi kayak gini". Tapi aku nggak *explicitly* ngomongin dosen gitu. Utungnya aku nggak berteman sama dosenku di *Twitter*. aku ngomongnya nggak jahat kok mbak. Bahkan itu nggak bisa dikategorikan sebagai sesuatu yang menyinggung bagiku.

S1.GenZ.NLA.KP1. Tujuannya aku nge-**share momen-momen** selama aku hidup. Jadi kayak nggak ngurus fotoku uelek pol, aku nggak ngurus. Yang penting tanggal sekian itu aku nge-*post* ini sama teman-temanku lagi ngapain. Kayak ada **momen berkesan** gitu. Jadi kalau misal lagi gabut gitu kan bisa lihat, wah tanggal segini aku dulu gini-gini pek. Habis ke Vietnam buat padus. Jadi kayak galeri.

S1.GenZ.NLA.KP1. Misal kalau aku lagi **ketemu sama teman-teman SMP**. Itu kan jarang mbak. Pasti buanyak banget *Snapgram* aku. Ya aku **merasa itu harus dibagikan**. Aku juga **seneng banget** mbak kalau ada yang nge-*reply*. Berarti kan **mereka ngereken** gitu. **Ada perhatian**. Dan selalu ada yang nge-*reply*.

S1.GenZ.NLA.KP1. Pernah lah kalau untuk **meng-ekspresikan uneg-uneg**. Nyindir. Pernah misal kalau lagi tengkar sama pacar kayak nge-*post* yang galau-galau.

S1.GenZ.TAN.KP1. Line ini buat **chat, ke teman sama saudara**. Buat ngerjain tugas. Biasanya di Line itu pas SMP **sering curhat-curhat** gitu si, di *Timeline*-nya. Contohnya itu, pake bahasa Inggris, "kamu tidak akan pernah tau... Mmmm.. Apa.." atau misalnya, "kamu tau nggak kalau kamu tuh nyakitin (aku)..". Itu nggak jelas banget. Biasa kalau aku nge-*story* atau *timeline* galau gitu ya, selalu **ada yang nge-respon**. Kadang nggak teman dekat juga ada yang nanyak.

Berdasarkan hasil wawancara, tipe keuntungan ekspresi dapat dirasakan oleh semua informan tipe S1 (sepuluh orang dengan generasi yang berbeda-beda). Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* oleh Petronio (2002) dimana salah satu pertimbangan untuk memaparkan privasi diri adalah untuk mengekspresikan diri (Jones and Archer, 1976). Adapun bentuk ekspresi yang mereka ungkapkan di media sosial adalah mem-*posting* kegiatan maupun tempat yang pernah didatangi, mengeluarkan keluh kesah atau mencurahkan isi hati, menuangkan pikiran-pikiran mengenai suatu hal yang menarik, ataupun mempublikasi prestasi yang sudah dicapai. Hal tersebut dapat diungkapkan dalam bentuk foto, tulisan dan baik secara luas ke semua teman di media sosial, melalui *chat* yang hanya melibatkan kelompok kecil.

2. Tipe Keuntungan Kontrol Sosial

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe keuntungan kontrol sosial pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.SP.KP1. Kalau saya melihat video yang **menginspirasi orang** berbuat baik atau menyelamatkan binatang. Atau hal-hal semacam itu, perbuatan baik, saya selalu memberikan. Kayak nge-share tapi saya komen.

S1.GenY.AA.KP1. Biasanya si postingan tentang jualan-jualan gitu. Jadi niatnya **mempengaruhi** juga kan kita berikan istilahnya. Tapi iklanku itu pake iklan *convert selling*. Biasanya kan kalau iklan ada harga-harganya, ada gini-gininya semacam *size* dan detail gitu kan ya. Tapi sebenarnya itu jualannya langsung, apa ya istilahnya itu langsung *to the point*. Kalau itu nggak mempengaruhi sama *customer* gitu. Sekarang jualannya pake *convert selling* itu. Jadi lama-lama **orangnya terpengaruh** dan dia kan **tertarik** juga sama iklan-iklan kita.

S1.GenY.KAP.KP1. Aku si pengen jadi **influencer** dalam bidang *fashion, make up*. Karena orang itu kalau bentuknya barang *endorse-an*, aku lebih sharenya di *Instagram*.

S1.GenY.ANR.KP1. Misalnya ya aku mengenalkan museum (di video yang di *post* di *Instagram*). Kan buat **mempengaruhi orang**.

S1.GenY.ANR.KP1. Soalnya misal ngobrol sama temanku, "Mbak, bagus!", kan ada komen kan. "Eh bagus loh videonya!", gitu-gitu jadi biar apa ya, **branding diri**.

S1.GenZ.WM.KP1. Orang-orang **memandang aku lucu**, itu doang, dan nggak penting. Dan aku cukup *satisfied* dengan *image*-ku yang ada di teman-teman. Aku berhasil meng-konstruksi pikirannya teman-teman. Jadi kayak **image building**.

S1.GenZ.WM.KP1. Aku **suka dapet komen atau feedback** si. Soalnya kan menandakan bahwa **posting-anku itu penting**. Se-enggak-nya **bermakna** buat mereka. Misal *update story*, "Ini apaan kok nggak penting.", gitu aku nggak suka. *At least*, ada bobotnya lah *story*-ku. Menandakan kalau ada orang yang komen itu berarti ada sesuatunya. Bazar ini juga aku nge-*post*, kayak **membantu promosi** acaraku. Biar orang-orang pada datang gitu mbak.

S1.GenZ.NLA.KP1. Sebelum ada *story*, dulu aku *post*. Kalau misal bentuknya itu foto, aku *post*. Tapi kalau misalnya cuman lagu gitu aku *story*. Itu buat **biar peka**. Jadi untuk **mempengaruhi dia supaya ngerti kita**. Dengan cara nge-*post* atau bikin *story*. Aku dapet *quote*-nya dari *Instagram* juga si. Kadang dari *Line* juga.

S1.GenZ.TAN.KP1. Kecuali **mempengaruhi teman buat suka** ini (artis) pernah. Kayak nularin suka sama artis. Jadi kayak aku nge-*post* tentang artis terus aku bilang, "Ganteng ya". Jadi sengaja *post* biar nunjukin kalau dia ganteng banget. Kadang aku nanyak, "*What do you think*". Itu di *account* yang *second*, jadi bukan tentang aku sendiri. **Seneng, menemukan teman yang sependapat**. Jadi rasanya kayak punya teman.

Berdasarkan hasil wawancara, tipe keuntungan kontrol sosial dapat dirasakan oleh tujuh dari sepuluh informan tipe S1. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* oleh Petronio (2002) dimana salah satu pertimbangan untuk memaparkan privasi diri adalah sebagai kontrol sosial atau dapat memberikan pengaruh sosial. Penggunaan media sosial dapat mempermudah seseorang untuk membagikan pengalamannya (Taprial and Kanwar, 2012). Mereka ingin mempengaruhi orang dengan kegiatan-kegiatan ataupun pendapat. Bahkan dengan menunjukkan kutipan-kutipan di media sosial, seseorang bisa mempengaruhi pembacanya untuk memahami apa yang sedang dirasakannya tanpa harus secara langsung mengungkapkan. Bentuk pengaruh yang dilakukan dapat berupa mengajak orang dalam berbuat baik, mengundang atau mempromosikan acara atau pun produk, maupun mempengaruhi agar orang yang mengakses media sosialnya dapat melihat dia dalam suatu citra diri tertentu.

3. Tipe Keuntungan Pengembangan Hubungan

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe keuntungan pengembangan hubungan pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.KP1. Jadi saya pakai media sosial itu untuk **ketemu** atau **berhubungan sama teman** yang udah nggak ketemu beribu tahun lamanya. Jadi awalnya itu tante mbuat *Facebook* dan nyari satu teman tante. Yang dekat gitu waktu dulu sekolah. Nah habis itu udah. Tante di *add* sama teman-teman yang lain. Kan nyambung gitu. Berguna lo WA itu. Pas yang kapan itu di grup Psikologi itu ternyata ada teman yang dia HD, butuh darah. Terus yuk kita bantingan. Jadi bisa untuk menggalang dana.

S1.GenX.SP.KP1. *Whatsapp* itu biasanya untuk grup. Paling aktif ya **chatting sama teman** dan nge- grup. Di *Whatsapp* ada grup kuliah, kerja, keluarga, alumni, urusan warga/kampung, pengurus kampung. Kan saya pengurus RT RW sampai balai desa juga. Sama grup hobi. Saya suka masuk ke grup-grup kayak gitu

S1.GenX.SP.KP1. Kadang **berteman** sama orang-orang yang **nggak dikenal** sama sekali. Karena mungkin menarik, cantik gitu. Atau mungkin dia **meminta berteman** saya, ya tak *approve*. Kadang nggak kenal. Saya pilah tapi hampir rata-rata di *approve*. Cara memilahnya ya dilihat profil. Kan dari **kesamaan pertemanan** siapa. Itu yang pertama. Ini kan dia konek (terhubung) dengan saya pasti dari teman saya yang lain. Nah itu teman siapa. Keuntungan

yang paling kerasa itu teman ya. Dapet **teman banyak** dan kemudian supaya untuk **tidak putus hubungan**.

S1.GenY.AA.KP1. Iya sih aku pake medsos buat cari pertemanan. **Kenalan** sama orang yang nggak aku kenal, itu yang aku lakukan sekarang. Untuk cari *target market*.

S1.GenY.AA.KP1. Kalau **kabar-kabaran** sama keluarga si jarang. Kan sekarang Mas (kakak) di rumah udah punya *Whatsapp*, jadi kadang ya pakai *video call*.

S1.GenY.VEP.KP1. **Kenalan** sama orang nggak pernah tahu sebelumnya pernah. Contohnya kayak relasi bisnis. Saya kenalnya di tempat lain, terus saya **add Facebook**-nya. Teman *game* juga **nggak pernah ketemu**;

S1.GenY.ASR.KP1. *Mostly* aku nge-**follow orang** yang sudah aku kenal, sama yang dia memang bagus. Aku **follow karena karyanya** dia;

S1.GenY.KAP.KP1. Teman-teman *selebgram* semuanya ya dari *Instagram*. Kita bisa **kenal sama selebgram yang lampung**, dari mana, ya itu dari *Instagram* semua.

S1.GenY.ANR.KP1. *Whatsapp* biasanya buat grup, **informasi-informasi, chat**. Grup kerja. Keluarga juga pakai WA. Keluarga kecil, besar, sampai yang lebih besar lagi juga ada. Kadang dapet berita dari broadcast-nya orang-orang itu lo mbak. Kadang kalau nganggur tak baca, kalau nggak tak *end chat*. Aku hobi *end chat*.

S1.GenY.ANR.KP1. Tetep **jaga kontak** sama teman-teman. Walaupun jarang ketemu tapi kan tahu kegiatannya apa;

S1.GenZ.WM.KP1. *Line* buat **kontak sama teman** dan berbagai macam yang berhubungan dengan kuliah. *Whatsapp* untuk **kontak bapak ibu, keluarga** saja. Kalau ke dosen kadang pake *Whatsapp, Line*, atau *Facebook*.

S1.GenZ.WM.KP1. Ada si mbak orang-orang yang follow *Instagram*-ku terus ngajak **kenalan** gitu. Tapi kalau aku sih open kalau ada orang-orang yang kayak gitu. Tapi untuk aku yang nge-*approach* orang yang nggak aku kenal, aku nggak pernah. Biasanya masih cuman **sekedar komen-komen** gitu si mbak. Tapi *physically* nggak pernah ketemu. Kalau itu sih yang penting **diajak ngobrol nyambung**. Terus ternyata *later*-nya ternyata dia temannya temanku. Tapi aku tahunya setelah aku kenalan sama dia. Awalnya ya nggak tau itu siapa.

S1.GenZ.NLA.KP1. *Line* itu buat nge-**chat teman** dekat, nge-chat group, **komunikasi sama orang lain**. Kalau di *Line* itu untuk ke **obrolan** aja.

S1.GenZ.NLA.KP1. Pernah juga di **follow duluan sama yang terkenal gitu**. Terus **akhirnya dekat**. Ada yang pertamanya nggak kenal, terus *follow-follow-an* terus dia *nge-chat* dan akhirnya jadi dekat. Cuma kayak *nge-like* ato komen doang. Ada juga yang kalau ketemu **di kehidupannya nyata gitu kayak nyapa**. Ada yang **pernah jadi pacar**. Pernah juga sampai yang **janjian sampe ketemuan**. Tapi teman-temanku udah tau orangnya, mereka udah kenal. Bisa berhubungan sama orang lain yang awalnya nggak kenal. Juga bisa **dikenal sama orang lain**.

S1.GenZ.TAN.KP1. Pernah sih **berteman sama yang nggak dikenal** tapi pas jaman awal-awal, pas aku masih baru daftar.

S1.GenZ.TAN.KP1. Keuntungannya itu aku **dapet teman baru**. Kadang kalau **butuh saran atau mau cerita**.

Berdasarkan hasil wawancara, tipe keuntungan pengembangan hubungan dapat dirasakan oleh semua (sepuluh orang dengan berbagai generasi) informan tipe S1. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* oleh Petronio (2002) dimana salah satu pertimbangan untuk memaparkan privasi diri adalah untuk mengembangkan dan menjaga hubungan. Membangun hubungan dapat menjadi keuntungan dalam bidang bisnis juga (Taprial and Kanwar, 2012). Bentuk pengembangan hubungan dapat berupa berhubungan kembali dengan teman-teman yang dulu pernah satu lingkungan seperti teman-teman yang dulu satu sekolah atau satu tempat kerja. Selain itu dapat pula digunakan untuk menghubungi atau mengobrol dengan teman-teman yang sekarang masih dalam satu lingkungan. Bentuk lainnya adalah memperluas pergaulan melalui cara berteman dengan orang-orang yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti mempunyai minat yang sama atau menjadi relasi bisnis dikemudian harinya. Beberapa informan mengaku melakukan filter ketika mau berteman dengan orang-orang yang belum pernah dikenalnya.

4. Tipe Keuntungan Validasi Sosial

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe keuntungan validasi sosial pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.SP.KP1. Saya juga ingin tau yang sealiran dengan saya. Yang **se-visi dan se-pemandangan** dengan saya itu siapa. Sekali tempo, saya juga ingin tahu seperti itu. Jadi

ngerti, "Oh anak ini nggak sepemahaman sama saya". Jadi ketika ketemu bisa ngukur, siapa yang bisa diajak kong kali kong.

S1.GenY.VEP.KP1. Ya mungkin saya *share* tentang ilmu bisnis *online*. Ini sama nggak trik-triknya sama punyamu. Wah ternyata kita punya **misi dan tujuan yang sama**. Pastinya kalau ada orang yang kasih *feedback* kan kita ngrasa senang, berarti ada orang yang ngasih perhatian.

S1.GenY.KAP.KP1. Misalnya kalau lagi *review* produk. Aku bilang produk itu bagus. Terus ada yang ngasih *feedback*, DM gitu, "Makasi ya Ka Ken. Produknya cocok buat aku!". Ya **seneng** lah kalau **sama pendapatnya**.

S1.GenZ.WM.KP1. Kayak di story gitu aku **ngasi argumen**-ku tentang Donald Trump sama Kim Jeong Un. Kalau ada yang komen oh berarti orang ini **sependapat sama aku**. Kalau nggak ada ya udah. Pernah ada yang komen tapi nggak sependapat. Aku tanggepin tapi tidak menuju ke arah debat. Lebih aku 'iya-in' aja. Pendapat orang kan beda-beda. Sungkan mbak aku memicu debat. Aku nggak mau. Yang pertama aku ngerasa **pikiranku berarti sama kayak banyak orang**, dan juga aku **ngerasa seneng**. Aku menyukai hal-hal yang tidak umum disukai sama orang.

Berdasarkan hasil wawancara, empat dari sepuluh informan tipe S1 dapat merasakan tipe keuntungan validasi sosial. Mereka ingin mengetahui apakah hal yang mereka rasakan atau pendapat mereka mengenai suatu hal sama dengan apa yang dipikirkan oleh teman-teman mereka di media sosial. Mereka merasa mendapatkan teman yang bisa mengerti apa yang mereka pikirkan apabila ada kesamaan pendapat dan merasa senang. Dengan mengungkapkan apa yang kita rasakan mungkin akan dapat membawa mereka untuk memperkuat pandangan atau nilai kita (Petronio, 2002).

5. Tipe Keuntungan Klarifikasi Diri

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe keuntungan klarifikasi diri pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.SP.KP1. Ya **evaluasi diri** itu bisa saja status. Ya membuat status yang **memancing orang untuk menilai** bisa. Kalau saya baca itu kan menunjukkan bahwa dia kurang pede. Dia ingin dirinya dinilai. Kalau saya enggak. Ya mungkin karakternya beda.

S1.GenZ.NLA.KP1. Curhat terus **dapet saran** pernah mbak. Jadi di grup yang teman-teman dekat itu aku bilang, aku lo dibosenin pek sama pacarku. Terus aku dibilangin, "Ya kamu itu nggak pernah ngalah. Isok ae pacarmu itu bosan, jenuh".

Berdasarkan hasil wawancara, bentuk klarifikasi diri hanya dilakukan pada teman-teman dekat saja. Adapun informan yang merasakan keuntungan tersebut hanyalah dua dari sepuluh orang dari informan tipe S1. Mereka tidak melakukan *posting* yang memancing orang untuk menilai diri mereka. Sementara yang dilakukan adalah langsung bertanya kepada teman mengenai hal-hal yang mungkin perlu mereka perbaiki dengan menggunakan *chat group* atau *private chat*. Dengan mengungkapkan pemikiran pribadi, kita mungkin bisa mengerti maksud mereka (Petronio, 2002) dan mendapatkan masukan.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara menurut ahli mengenai keuntungan yang diharapkan maupun dirasakan dalam menggunakan media sosial:

S2.GenY.RA.B. Hal yang paling kental ketika orang menggunakan sosmed itu kan ada beberapa. ***Social enhancement***, misalnya supaya **kelihatan lebih baik**-lah. Bisa di perilaku ketika berinteraksi secara tatap muka misalnya dia kelihatannya biasa saja. Tetapi dia kepengen *enhance* dirinya di medsos **menjadi lebih oke, lebih gaul**, itu kan bisa dilakukan.

Yang kedua ***social compensation***. Misalnya ketika dia merasa bahwa dirinya di dunia nyata itu nggak bisa dapat, nggak pede. Dia kemudian bisa **mendapatkan kompensasi atas kebutuhan yang dia tidak bisa dia penuhi di dunia nyata** itu dipenuhi di dunia maya. Kalau sebelumnya sudah dapat tapi pengen di push, sudah populer tapi pengen kelihatan lebih populer lagi. Kalau satunya, dia misalnya nggak punya teman banyak, nggak dapat kebutuhan akan *intimacy*, sulit untuk bisa mengungkapkan dirinya. Ini larinya ke medsos. Disini dia **dapat teman lebih banyak**, bisa **mengekspresikan dirinya**, kebutuhan yang tidak terpenuhi bisa dipenuhi disitu itu kalau saya lihat soal kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli, keuntungan sosial yang dapat ditemui dalam penggunaan media sosial adalah pencitraan diri. Hal-hal yang dibagikan di media sosial secara umum adalah hal yang baik sehingga dapat menimbulkan kesan yang lebih baik. Selain itu, bentuk lainnya adalah mendapatkan kompensasi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi di dunia nyata. Melalui media sosial, seseorang dapat merasa mempunyai teman yang lebih banyak dimana hal ini

dicerminkan pada tipe keuntungan validasi sosial dan pengembangan hubungan. Selain itu mengekspresikan dirinya yang mungkin tidak bisa dilakukan di dunia nyata karena sifat-sifat yang pemalu, dapat dilakukan di media sosial dengan memilah hal-hal baik apa yang ingin ditampilkan sehingga dapat menampilkan citra yang baik.



Gambar 5.6 *Screenshot* Berita Dampak Positif dan Negatif Curhat di Medsos
(Sumber: Taylor, 2017)

Nukman Luthfie, seorang pengamat media sosial, dalam berita yang ditulis oleh CNN Indonesia (Taylor, 2017) menyatakan bahwa ada dampak baik saat seseorang mengumbar curhatannya di media sosial. Dampak baik dari melakukan curhat di media sosial adalah dapat menjadi kontrol sosial bagi orang lain. Adapun kontrol sosial yang dimaksudkan adalah saat seseorang tidak bisa dituntut dengan hukum karena perbuatannya yang tidak sepenuhnya namun tidak dapat dikategorikan melanggar hukum, kini dapat merasakan akibatnya seperti dijauhi atau dihujat oleh masyarakat. Jadi status yang dituangkan di media sosial mempunyai potensi untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan suatu perbuatan tertentu. Dalam hal ini adalah menjauhi seseorang karena perbuatan yang dia lakukan tidaklah baik.

5.3.4.2 Kategori Risiko Sosial

Selain keuntungan, risiko juga bisa diterima dalam menggunakan media sosial. Petronio (2002) serta Lee et al. (2013) menjelaskan tipe risiko yang dapat

diperoleh pada situasi sosial. Risiko tersebut antara lain adalah risiko keamanan, risiko stigma, risiko relational, risiko harga diri, serta risiko peran.

1. Tipe Risiko Keamanan

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe risiko keamanan pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.KP2. Teman tante kenak lo. Jadi dia di add, di invite terus kan diterima. Akhirnya kenalan, ngobrol, dia **ngakunya** orang luar. Temanku sama orang itu sok pinter gitu sih. Di googling kan dia tempat kerjanya, apanya, "enggak, iki bener!". Wes dibilangin gitu nggak anu. Ada temanku juga yang kena. Jadi dia bilang kalau dia *married*, "Tak kenalkan mbek koncoku kah?". Nah karena teman itu ngerasa dia dikenalin temannya, dia pikir itu udah bener, udah jelas. Tapi begitu **dimintain duit** itu dia nggak mau. Kan dia janda. Dia sampai bilang ke Pak RT-nya kalau mau ada tamu gitu. Jad dia dikomenin, digodain gitu.

S1.GenX.YHS.KP2. Kayaknya si yang nge-**hack** itu lo rasanya yang paling jahat. Kita kan nggak tau kalau ternyata kita di *hack* kecuali ada teman kita yang ngabarin. Kadang muncul isinya macem-macem. Atau **di hack terus minta duit** gitu.

S1.GenX.SP.KP2. Kalau sama keluarga semuanya, saya nggak nge-*share* lokasi. Tapi kalau saya berpergian sendiri, atau dengan teman, tapi tidak mengajak keluarga. Berarti kan di rumah ada yang njaga. Itu nggak papa aku *share*. Soalnya kalau nge-*share* yang ada semua berarti **ketahuan rumah kosong**.

S1.GenX.SP.KP2. Saya nggak suka *share* foto anak saya. Istri pun hanya status saja. Itupun sekali tempo. Karena **mengandung risiko**. Jadi akhirnya keluarga saya **diketahui oleh orang lain**. Kalau orang bermaksud jahat kan nanti dia akan 'menggambar'. Takutnya nanti bukan diculik. Dan bukan hanya diculik saja, tapi nanti **diamati oleh orang lain**.

S1.GenY.AA.KP2. Penipuan itu aja si yang paling banyak. Kalau dari konsumen itu biasanya kalau misalkan mau *order*, kan dia ngasih bukti transfer. Nah bukti transfernya itu yang palsu. Jadi ngaku-ngaku udah saya transfer nih buktinya. Tapi waktu di cek mutasi eh nggak ada. Berarti kan **dia nipu**.

S1.GenY.VEP.KP2. Risiko lain seperti **penipuan**. Ini lo tetangga saya yang beli sepeda *online*, beli 11 juta. Dia nggak sadar kalau ditipu.

S1.GenY.ASR.KP2. Misalnya aku lagi nge-post terus aku *share location* dan tiba-tiba ada yang nge-dateng-in gitu nggak deh kayaknya karena aku nggak se-terkenal itu juga buat sampe didateng-datengin gitu.

S1.GenY.ASR.KP2. Penipuan, penculikan. Soalnya yang pernah nge-tren di *Facebook* itu lo. Yang kenalan terus ketemu, terus diculik kan.

S1.GenY.KAP.KP2. Waktu sendirian si nggak pernah di-dateng-in yang aneh-aneh.

S1.GenY.KAP.KP2. Dulu itu foto aku banyak banget diambilin orang-orang online shop tanpa minta izin. Terus udah gitu kan dia bikin katalog dan akhirnya berujung penipuan. Dan jadinya banyak banget orang-orang yang nyerang aku. "Lho kak, ng-endorse ini kok bahan nggak sesuai ini-ini". Padahal aku nggak endorse olshop itu. Aku endorse olshop A tapi ini B gitu. Jadinya merugikan kan. Jadi fotoku dipakai dia tapi barangnya dia itu nggak sama. Cuman modelnya aja tapi bahan, kualitas, apa segala macemnya nol gitu lo. Akhirnya kan aku kan kak yang kena. Jadi nama baikku juga kecoreng gitu. Padahal nggak seperti itu juga. Dan itu nggak ada undang-undangnya.

S1.GenZ.WM.KP2. Kalau dibajak itu yang saya takut mbak. Disalahgunakan, itu takut aku. Aku pernah dibajak tapi cuman batas guyonan aja mbak; Kalau risiko yang terlintas gitu, well, mungkin nama baikku disalahkan. Kayak dibajak atau orang bikin fake account-ku gitu.

S1.GenZ.NLA.KP2. Nggak tau kenapa first account-nya dia itu dibajak sama orang. Tapi nggak tau kenapa foto-fotonya dia itu dihapus semua. Tapi namanya dia nggak diganti. Terus di post foto-foto yang kayak porno gitu. Foto profil-nya itu juga diganti gitu.

S1.GenZ.TAN.KP2. Banyak si sebenarnya risiko-risiko pake media sosial. Tapi aku kan nggak pernah nge-post yang memprovokatori apa. Kadang mereka kan kenal sama orang baru, terus ada yang ngajak ketemuan. Itu kan rawan to ditipu gitu.

S1.GenZ.TAN.KP2. Kayak misal kita pamer-pamer rumah atau apa, bisa jadi ada pencurian atau semacamnya. Share kehidupan sehari-hari kita gimana, terus kita diikutin gitu kan juga bisa.

Berdasarkan hasil wawancara, keseluruhan informan (sepuluh dengan berbagai generasi dengan tipe S1) menyadari adanya risiko keamanan dalam menggunakan media sosial. Dari informasi yang diungkapkan melalui media sosial, seseorang bisa saja membahayakan keamanan pribadi mereka maupun orang lain (Petronio, 2002). Media sosial dapat menjadi pemicu adanya risiko keamanan. Bentuk risiko keamanan yang dirasakan adalah penipuan, pencurian, serta

penculikan. Selain itu, nama baik pengguna media sosial juga bisa saja rusak karena adanya penyalahgunaan akun atau ada akun palsu yang menyebarkan hal-hal yang tidak baik seperti gambar-gambar porno. Hal-hal tersebut dapat terjadi ketika seorang pengguna media sosial terlalu banyak memaparkan informasi tentang dirinya seperti tempat atau kebiasaan-kebiasaannya di media sosial. Selain itu, tidak berhati-hati dalam menjaga *password* atau kata sandi media sosial dan tidak memilah hal-hal yang di *upload* dapat mengakibatkan adanya penyalahgunaan atau pencurian identitas oleh pihak yang tidak berwenang sehingga dapat mencemarkan nama baik pengguna.

2. Tipe Risiko Stigma

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe risiko stigma pada penggunaan media sosial:

S1.GenY.ANR.KP2. Kalau dikucilkan mungkin enggak. Tapi mungkin usul, terus **diabaikan**.

S1.GenY.ANR.KP2. **Di-bully** si mbak yang sering. *Guyon* tapi. Kayak misalnya, "Malem minggu, ayuk metu-metu yok.". Terus dijawab, "Halah, nggak onok seng ngajak metu ae lo"

S1.GenZ.TAN.WP_P. Aku pernah tau ada yang jadi target. Sepupuku sendiri. Jadi HPny itu hilang. Terus ditemuin orang jadinya **(foto-foto) di share (bukan kehendak dia)**. Kayaknya si dia memang **suka foto-foto yang aneh-aneh**. Tapi gimana ya mbak. Anaknya ya **suka buka-bukaan** gitu sih mbak. Dia juga **ceplas ceplos** orangnya. Jadi ya kayak dia **foto pake tank top, pakai celana pendek**. Terbuka gitu deh. Dia anak Jakarta sih. Wajar kayak gitu. Dia lebih mudah dua tahun dari aku. Dia taunya bukan dia sendiri yang langsung liat. Tapi dari orang-orang di Sarahah itu. Yang sekarang lagi *booming*. Itu kayak *ask fm* gitu. Kayak unknown-unknown gitu. Nah disitu banyak yang nanyak, "Gimana tuh foto-foto gini-gini mu tersebar?". Ya banyak yang **nge-hujat** gitu mbak. Jadi dia di **bully** gitu di sekolah terus **home schooling**.

Berdasarkan hasil wawancara, delapan dari sepuluh informan tipe S1 tidak pernah merasakan adanya risiko stigma yang mungkin mereka alami di media sosial. Risiko stigma didasarkan pada asumsi bahwa orang lain mungkin secara negatif mengevaluasi perilaku atau pendapat seseorang (Petronio, 2002) sehingga membuat orang tersebut dijauhi. Informan 7 menyatakan bahwa dia pernah di *bully* di media sosial namun bukan dalam konteks yang serius. Hanya bahan bercandaan teman-

temannya yang memang sudah dekat. Sementara informan 10 memaparkan bahwa dikucilkan di dunia nyata dapat menjadi efek dari hal-hal yang terjadi di media sosial. Hal ini terjadi karena foto-foto pengguna media sosial yang tidak seharusnya diunggah menjadi tersebar walaupun memang bukan dengan sengaja.

3. Tipe Risiko Relasional

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe risiko relational pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.KP2. Meskipun sudah senior ya tetep ada *gojlok-gojlokan* gitu kok. Ada di WA itu sampai **bertengkar**.

S1.GenX.SP.KP2. Tapi kalau **kalimat** itu **tidak diterima**, ada beberapa kali. **Menimbulkan konflik** misalnya. Saya dapat informasi dari teman, "Kalimatmu tadi lo, dirasani misalnya. Kamu nggak sadar ya kalau itu **menyinggung perasaan** dia". Maksud saya si nggak menyinggung sebenarnya.

S1.GenX.SP.KP2. Risiko kalau saya pakai *Facebook* atau *Whatsapp*, itu menimbulkan **keretakan rumah tangga**. Kalau misal **keseringan** terus kemudian lupa waktu, itu menimbulkan konflik **bertengkar** dengan istri.

S1.GenY.AA.KP2. Pernah si nge-post yang mungkin **nge-rusak hubungan sama orang lain**. Dulu masih *alay*, **posting-posting soal mantan**.

S1.GenY.VEP.KP2. Biasanya **politik**, tapi saya **jarang sekali posting seperti itu**. Karena saya **takut relasi saya tersinggung**. Ada orang yang **nggak terima**, terus komen **saling menjatuhkan**.

S1.GenY.ASR.KP2. Adanya kalau misal kita di kehidupan nyata berteman dan berkelompok terus ada salah satu anggota yang nggak ikut, ya jadinya nggak nge-post aja. *Awareness*, **takut menimbulkan kecemburuan** gitu.

S1.GenY.ANR.KP2. Jadi aku kan punya teman banyak banget mbak. Teman-temanku itu ya wes dekat-dekat biasa. Terus ceweknya itu stalking *Instagram*-ku, dia menemukan fotoku sama cowoknya dia. Akhirnya **dilabrak** deh aku. Padahal ya teman biasa. Padahal fotoku nggak berdua, rame-rame. Soalnya dulu aku pernah dekat sama yang cowok. Tapi yang cewek udah anu (nggak enak/cemburu) duluan sama aku. **Ngelabraknya nggak ketemu langsung**. Di **DM (direct messenger)** aku. Soalnya dia *stalk* fotoku.

S1.GenZ.NLA.KP2. Nyindir temanku sampe dia keluar les-lesan aja lo pernah mbak. Soalnya dia duluan mbak yang salah. Biasalah remaja; Jadi dia mesoin aku di chat dia sama cowokku. Aku **dirasani** dan bodohnya dia itu ngrasani ke pacarku.

S1.GenZ.NLA.KP2. Aku pernah kalau **dilabrak** gitu. Jadi kan aku dekat sama cowok, terus jadian. Tiba-tiba ada yang nge-chat aku kayak nanyak beneran kah aku pacaran sama cowokku. Ternyata sebelum itu, cowokku kayak ndekatin cewek lain. Dia *famous*, cantik pol. Sama aku itu kayak langit dan bumi. Cewek itu terus nge-chat aku dan kayak bilang, "Aku ini cewek yang didekatin sebelum kamu. Tapi dia nge-*php*-in aku gara-gara kamu".

S1.GenZ.TAN.KP2. Terus ada juga kan yang suka *caper-caper*. Itu kan nanti bisa *berabe* banget masalahnya. Dan itu bahkan **bisa sampai dituntut**, sampai pakai jalur hukum kalau **masalah nyindir-nyindir** itu;

Berdasarkan hasil wawancara, delapan dari sepuluh informan tipe S1 merasakan adanya risiko relasional pada penggunaan media sosial. Hal ini dapat terjadi karena salah ucap secara tidak sengaja, membagikan hal-hal yang sensitif seperti isu politik, atau bahkan dengan sengaja menyinggung atau menyindir seseorang di media sosial. Shyan Murphy (2017) pada artikelnya yang berjudul *The 10 Problems With Texting That Ruins Relationships* mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang dapat terjadi dari perilaku *texting* yang dapat merusak hubungan. Terjadi mis-komunikasi adalah salah satunya dikarenakan hilangnya aspek komunikasi lain seperti bahasa tubuh dan nada berbicara (Murphy, 2017). Pada beberapa kasus, bukan hal yang dibagikan yang menjadi penyebab kerusakan hubungan dengan orang lain. Namun intensitas dalam menggunakan media sosial yang terlalu sering sehingga melupakan dunia nyata dapat menjadi penyebab rusaknya hubungan dengan orang lain.

4. Tipe Risiko Harga Diri

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe risiko harga diri pada penggunaan media sosial:

S1.GenY.VEP.KP2. Dia ambil foto kita terus **di-edit** jadi **bencong** atau jadi apa.

S1.GenY.ANR.KP2. Kadang foto **di-edit** **nggak karu-karuan**, terus di *posting* di WA grup.

S1.GenZ.WM.KP2. Temanku kayak pernah **nge-share foto aibku**. Dulu aku gendut mbak. Terus di *share* yang gendut itu, **malu-maluin**. Aku nggak suruh hapus si. Yaudah kan aku memang pernah gendut, jadi ya mau gimana lagi. Tapi kalau misalnya fotoku yang sekarang, dan dari *bad angle*, terus aku kehilahatan jelek banget aku suruh, "Hapus-hapus! Kamu kayak mempersempit pintu jodohku.". Jadi **aku suruh hapus**. Kalau foto-foto lama gitu yaudah lah, tapi kan **sekarang beda. Bahaya**.

S1.GenY.ANR.KP2. Kejahatan, mungkin orang bisa **ngambil foto** kita, terus **diedit-edit**. Yang sering itu kayak **di hack** gitu mbak di *Instagram*.

S1.GenZ.NLA.KP2. Aku tapi nggak ngerasa aku *mangkel* atau gimana. Jadi aku pernah dulu itu kayak **digojlokin**, **sejenis dibully** tapi aku nggak sakit hati karena itu kan **cuman buat guyon**. Cuman buat asik-asikan gitu lo mbak. Masa aku pernah tidur, wajahku juelek terus difoto. Kayak **aku malu**, tapi aku nggak *mangkel*.

S1.GenZ.TAN.KP2. Ulang tahun atau apa gitu ada. **Aib-ku** itu banyak banget di HPnya teman-temanku. Yang mukaku lagi juelek gitu ya banyak pol. Di-posting di IG mereka gitu. Aku minta hapus juga, tapi kadang ya aku biarin aja.

Berdasarkan hasil wawancara, lima dari sepuluh informan tipe S1 menilai bahwa risiko menjadi malu (Petronio, 2002) di media sosial juga dapat terjadi. Dalam penelitian ini, penyebab munculnya risiko harga diri dapat dikarenakan diunggahnya kembali foto-foto lama atau di-*edit*nya foto pengguna menjadi jelek atau tidak baik di media sosial sehingga dapat menimbulkan rasa malu. Dari pernyataan informan, mereka memang mengalami risiko tersebut tapi tetap dalam konteks bercanda sehingga efek yang diterima bukanlah suatu hal yang serius.

5. Tipe Risiko Peran

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan tipe risiko peran pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.SP.KP2. Secara langsung enggak pernah dipermalukan orang lain. Tapi saya pernah dapet *feedback* **dirasani**.

S1.GenX.SP.KP2. Dia *nge-share* yang berbau SARA, berbau kebencian terhadap satu agama. Ini akhirnya akan **dinilai negatif** oleh teman-teman yang lain.

S1.GenY.ASR.KP2. Bisa mungkin terjadi aku **dikucilkan** kalau aku **ngepost tentang yang berbau-bau politik** gitu terus orang-orang pada, "lapo se arek iki". Cuman aku si nggak ada niatan untuk kayak gitu. Kan orang-orang lagi sensitif masalah gitu-gitu.

S1.GenY.ASR.KP2. Kayak **dianggap jalan-jalan terus**. Misalnya ak nge-post tempat apa gitu ya terus ak ketemu sama yang baca *post* ak ditempat lain. Mereka semacam, "kok kamu disini?". Padahal memang itu kan cuman foto lama yang baru aku *post* doang.

S1.GenY.KAP.KP2. Yaudah terserah. Aku sampe **dibilang beli followers**. Sekarang kalau bilang aku beli *followers* mungkin udah 1M kali ya followers aku lha aku ngerintis ini dari 5 tahun yang lalu. Selama 5 tahun itu aku cuman 90rb ya kan nonsense. Kalau emang beneran beli, nggak mungkin aku cuman segitu. Beli kan lebih gampang banget. Nggak mungkin aku ngebiarin cuman segitu. Kan aku udah jujur.

S1.GenY.KAP.KP2. Aku **dapet kritik** pasti. Soalnya aku jalan-jalan terus. Kayak bosku, "Kamu ini nggak pernah istirahat, nanti kalau pas dibutuhin sakit".

S1.GenZ.WM.KP2. Jadi dulu banget itu ada orang yang ngirimin aku paket. Paketnya itu isinya buku sama kayak pembatas buku. Terus aku nge-post itu di *story* ku dan aku tanyak ke orang-orang. Siapa nih yang ngirim. Terus ada kakak tingkatku komen, "mungkin kamu **menghabiskan terlalu banyak waktu** di media sosial".

S1.GenZ.NLA.KP2. Tapi kan di *Whatsapp* ada Bapak Ibuk, guru-guru. Masa buat ini se. **Takut dibatin** gitu. Lha aku **soalnya mbatin guruku**. Jadi kayak, "Wah baru tau ternyata guruku kayak gini". Soalnya curhatnya itu sampai kayak curhat-curhat yang remaja pol.

Berdasarkan hasil wawancara, risiko peran dapat terjadi ketika orang-orang di media sosial mengambil kesimpulan yang salah atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan di media sosial. Hal ini dapat dirasakan oleh lima orang dari sepuluh informan tipe S1. Sebagai contoh, seseorang yang senang mengupload gambar mengenai tempat yang dia kunjungi namun foto tersebut tidak langsung semua diunggah melainkan diunggah secara bertahap, orang yang tidak benar-benar memperhatikan bisa menganggap bahwa hidup dari orang yang mengunggah foto tersebut hanya jalan-jalan saja. Selain itu, saat seseorang membagikan hal yang berupa curhatan, citra negatif secara tidak langsung akan terbentuk karena hal yang dibagikan merupakan hal-hal yang negatif. Saat seorang yang mengungkapkan diri (dalam konteks negatif) tersebut mempunyai suatu kedudukan yang tinggi dalam

kehidupan sosialnya, tentu akan mempengaruhi bagaimana dia dipandang oleh masyarakat dan hal tersebut bukanlah hal yang baik (Petronio, 2002).

Sementara berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan ahli mengenai risiko dalam menggunakan media sosial:

S3.GenX.BCH.R. Misalkan kasus yang pernah saya tangani itu memang diberi tahu. Jadi **mereka pacaran**. Ternyata **putus** dan dipakai akunnya itu tadi. Kalau dipakai terus baik-baik saja ya nggak papa. Tapi ini **dipakai untuk hal-hal yang tidak baik**. Misalnya **mencemarkan nama baik** si yang punya dengan **upload foto** lah, **upload cerita**. Atau **melakukan penipuan** kepada temannya yang terhubung dengan media sosial itu. Karena orang yang dikirim tahu dari dia. Kan bahaya itu. Itu karena kurangnya **perhatian terhadap share password** yang dimiliki di media sosial.

S3.GenX.BCH.R. Misalkan dia **mudah menampilkan cerita tentang dirinya**. Entah itu statusnya seperti apa, sedang ngapain, dan sebagainya. Mudah **obral informasi** tentang dirinya di media sosial. Karena orang kan juga cari-cari di internet, siapa yang bisa **dijadikan kambing hitam**. Malah orang-orang yang biasa-biasa sekali tapi banyak ngomong di internet malah dia yang bahaya. Karena nggak mungkin orang mau berbuat jahat terus pakai akunnya orang-orang penting itu nggak mungkin. Karena ada risiko. Tapi dengan mencari akunnya orang lain itulah dia melakukan kejahatan.

S3.GenX.BCH.R. Kurang **pahamnya dia terhadap teknologi** ketika mengakses media sosial. Katakanlah misalnya dia **mengakses media sosial dari jaringan komputer yang umum**. Jaringan publik. Misalnya dia pakai *wifi* gratisan. Dia tanpa sadar. Gampang saja dia memasukkan *username* sama *password* menggunakan jaringan *wifi* gratisan tadi. Padahal disisi lain **ada orang yang kerjanya mencuri akses username sama password itu menggunakan teknologi**.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli, media sosial dapat menjadi media untuk melakukan kejahatan dikarenakan oleh terjadinya risiko hubungan serta keteledoran pengguna media sosial dalam menyimpan kata sandi atau *password*. Selain itu, orang yang dengan mudah menceritakan dirinya melalui media sosial dapat dijadikan sasaran empuk untuk kejahatan seperti menjadi orang yang dapat dituding menyebabkan suatu perkara. Selain itu, kurang pahamnya pengguna media sosial terhadap penggunaan teknologi sehingga dengan mudahnya mengakses

media sosial melalui jaringan apapun dapat memicu adanya pencurian kata sandi atau bahkan pencurian identitas.

5.3.4.3 Kategori Kontrol Perilaku Persepsian

Selain karena adanya pertimbangan antara keuntungan serta risiko dalam menggunakan media sosial, timbulnya niat juga didukung oleh kontrol perilaku persepsian. Kontrol perilaku persepsian dicerminkan oleh *self-efficacy* yaitu persepsi seseorang mengenai mudah atau sulit dalam menggunakan teknologi, serta *controllability* yaitu bagaimana seseorang dapat mengontrol perilaku maupun data-datanya yang dalam penelitian ini dibahas dalam konteks penggunaan media sosial. Dinev & Hart (2004), Ajzen (2002), Lee et al. (2008), serta Milne et al. (2009) membahas mengenai kontrol perilaku persepsian dengan niat.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai kontrol perilaku persepsian yang terjadi pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.N. Misal foto bareng gitu aku nggak nge-tag orang karena aku khawatir dia nggak cocok, nggak mau di tag. Tapi sekarang lumayan si. FB kita di tag kan di **masih minta persetujuan** apa mau masuk ke *timeline*-nya atau nggak.

S1.GenX.YHS.N. Jadi *Facebook*-nya tante, sama om, itu sudah **di-protect untuk yang aman** gitu pokoknya. Jadi Om itu bisa lihat semua. Sudah di *hide* gitu. Jadi kadang kan ada yang masuk porno-porno atau aneh-aneh gitu. Waktu Tante lihat, yang aneh-aneh sudah nggak ada.

S1.GenX.SP.N. Saya pendukungnya RI 1 sekarang ini. Sehingga selalu memberikan status-status yang mempengaruhi orang. Saya **hapus** karena saya tidak ingin pertemanan saya, yang tadinya teman jadi musuh.

S1.GenX.SP.N. **Nggak pernah menemui kesulitan** dalam pakai media sosial. **Setting privasinya** itu harus bener-bener diutamakan. Bersosialisasi di media sosial kan tidak semuanya terbuka.

S1.GenX.SP.N. Informasi pribadiku tak kontrol mbak. Ya saya tidak nge-*share* ketika punya konflik atau punya kegalauan gitu. Nggak curhat disitu. Jadi **filter post**, bukan tentang diri sendiri.

S1.GenY.AA.N. Kalau FB **gampang dipakai** soalnya ya. Cuma gitu-gitu aja, posting udah. Jadi caranya aku liat kalau mereka memang serius mau beli. Terus aku **giring ke Whatsapp atau inbox**. Dan baru aku kasih nomor rekening.

S1.GenY.AA.N. Makanya kalau milih teman kan harus **ditelurusi** juga kan. Kalau misal ada yang nge-add kan **aku sortir, aku liat-liat dulu**.

S1.GenY.VEP.N. **Sangat terpenuhi** (untuk dapat keuntungan dengan pakai media sosial). Kalau sehari nggak buka itu waduh. Relasi saya juga bingung.

S1.GenY.VEP.N. Untuk sekarang ini **nggak pernah merasa kesulitan** pakainya (*Facebook*). Karena sudah lama sekali pakainya.

S1.GenY.ASR.N. Aku pakai medsos atas **kehendak pribadi** aku. Bukan settingan. Kecuali Instagram kantor si ya. Kalau *Instagram* pribadi si ya atas kehendak sendiri.

S1.GenY.ASR.N. Biasanya **kalau aku memang nggak mau, ya aku nggak bikin**. Nggak ada alasan juga untuk pakai media sosial yang lainnya kayak *Telegram* gitu.

S1.GenY.KAP.N. Jadi aku pakai media sosial untuk **memenuhi hal-hal ingin aku kerjakan** kayak *endorse*, hubungin orang.

S1.GenY.KAP.N. **Nggak pernah aku nemuin kesulitan** pakai media sosial.

S1.GenY.KAP.N. Aku lebih *worry* soal alamat si. Kalau dia udah transfer, baru aku kasih alamat. Jadi **untuk bukti keseriusannya emang harus transfer dulu, baru aku kasih alamat**.

S1.GenY.KAP.N. HP si aku nggak pernah hilang selama ini. Soalnya pasti aku pegang terus. Aku **kasih finger sama motive** si HP-ku, cuman HPnya aja.

S1.GenY.KAP.N. Aku langsung cepet-cepet kan **ngganti password** semuanya. Dan *password* itu sekarang harus yang *alay* gitu lo kak. Yang gede kecil sama angka gitu.

S1.GenY.ANR.N. Sejauh ini belum (merasa susah pakai media sosial) sih. Kalau nggak ada wifi atau sinyalnya susah.

S1.GenY.ANR.N. Bisa (kontrol informasi). Kalau **paranoid gitu nggak pernah** sih mbak. Soalnya **belum ada kejadian** juga.

S1.GenZ.WM.N. Takut juga si mbak. Takutnya *moro-moro* ke depannya dipakai untuk disalahgunakan gitu. Karena yaudah lah, aku **pengen mengekspresikan diri**, aku pengen

dapet keuntungan, aku pengen dapet feedback. Bismillah aman. Aku **percaya kalau ada niatan baik**, insyaAllah **nggak dijahatin**.

S1.GenZ.NLA.N. Aku *Instagram* punya *second account*. Kalau *second account* itu aku **follow orang-orang yang bener-bener dekat** banget. Jadi yang tau segalanya tentang aku. Yang satunya aku **private**. Kan yang itu buat 'Huwaah'.

S1.GenZ.NLA.N. Ya **nggak mungkin**lah aku nyebarin kayak aku cuman pakai (baju minim) apa gitu. Kan ini luas. Bisa dilihat banyak orang, ibu bapak, guru juga punya, adek, saudara-saudara juga lihat.

S1.GenZ.TAN.N. Aku yang RP (*Role Play*) itu aku **ketularan sepupuku** si. Jadi aku **kepengen dan asyik** gitu kan. **Asyik karena kita kan nyamar**. Terus habis itu kan kayak dapet teman-teman, kita *follow*-an sama 'artis' lain.

S1.GenZ.TAN.N. Aku pasti **nge-filter** dulu lah *online shop* mana yang mau aku beli. Jadi yang udah ngirim banyak (dari *tag-tag*-annya), yang udah terpercaya. Atau yang disaranin teman-teman.

Berdasarkan hasil wawancara, semua informan tipe S1 tidak merasa kesulitan dalam menggunakan media sosial. Dalam menggunakan media sosial, keseluruhan informan cenderung merasa bisa mengontrol hal-hal yang mereka bagikan. Adanya perasaan mudah atau sanggup dalam menggunakan serta merasa dapat membatasi hal-hal yang ingin dibagikan menumbuhkan niat seseorang (Ajzen, 2002). Dalam konteks penelitian ini, niat yang dimaksud merupakan niat untuk menggunakan media sosial. Sebagai contoh, informan 1 memanfaatkan fitur privasi yang dimiliki *Facebook* dalam menampilkan foto atau mem-*private* akun mereka dan membatasi pertemanan dengan orang-orang yang dikenal saja seperti yang dilakukan oleh informan 7 dan 9. Informan juga melakukan seleksi kepada siapa saja mereka mau berteman di media sosial. Informan 9 secara sadar membatasi hal-hal yang ingin di-posting di media sosial dikarenakan dia juga berteman dengan orang tua serta gurunya. Sementara informan 10 membuat identitas palsu agar bisa mengekspresikan dirinya dengan bebas serta menggunakan media sosial sebagai alat hiburan. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pengguna dalam mengontrol apa saja yang dibagikan dan kepada siapa hal tersebut ingin dibagikan, mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan media sosial.

5.3.4.4 Kategori Kewaspadaan

Kewaspadaan dalam menggunakan media sosial dicerminkan dari pemahaman pengguna mengenai privasi serta bagaimana cara mereka menjaganya. Kesadaran akan adanya privasi dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku di media sosial. Dinev & Hart (2004) serta Al-Saggaf dan Nielsen (2014) membahas mengenai kewaspadaan privasi di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Young dan Quan-Haase, seseorang yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap privasi, cenderung akan mengurangi pemaparan informasi pribadinya (Young and Quan-Haase, 2009).

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai kewaspadaan terhadap privasi pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.YHS.WP1. *Facebook* juga teman-teman. Ya **masa orang-orang asing** gitu mau di **add**. Ada itu anak-anak muda yang nge-*add*.

S1.GenX.SP.WP1. Kalau *Line* tidak memenuhi. Kalau *line* itu nomer saya diketahui orang, orang itu **bisa langsung mengetahui identitas** saya di *Line*. Setting privasinya itu harus bener-bener diutamakan. **Bersosialisasi di media sosial kan tidak semuanya terbuka.**

S1.GenX.SP.WP1. Privasi itu **mengontrol** agar orang lain **tidak bisa mengetahui kepribadian**, dan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian kita. **Menjaganya** dengan nggak posting baperan, juga dengan setting privasi. Kalau misal foto ya, itu nggak semua bisa lihat. Kan bisa **dipilih mau dilihat semua orang, dilihat teman, atau mau dipilih orang-orang tertentu** aja yang bisa lihat. Itu pasti aku set.

S1.GenX.SP.WP1. Saya **berhati-hati dalam password**. Saya punya password itu dua. Misalnya kalau itu ditautkan, yang merecovery dibedakan.

S1.GenY.AA.WP1. Pribadi. Informasi punyaku sendiri, pribadi sendiri. **Jangan sampai orang lain tahu.** Jangan sampai orang lain juga nyebar-nyebarin. Makanya **dipilih** itu tadi, **siapa orang-orangnya yang nggak nyebarin.** Pokoknya yang **bisa dipercaya.**

S1.GenY.AA.WP1. Aku caranya pakai **memilah-milah pada siapa informasi pribadi itu aku kasih.** *Track record*-nya orang ini gimana, kehidupannya gimana, dia di FB gimana.

S1.GenY.VEP.WP1. Privasi menurut saya kemanan untuk diri sendiri. Gimana saya bisa **menjaga kemanan kita.** **Jangan mudah percaya** sama orang lain apalagi kalau belum kita kenal.

S1.GenY.VEP.WP1. Makanya **password-nya harus sulit banget**. Terus saya **nggak login** **dimana-mana** selain laptop saya atau **gadget** saya. Saya **nggak berani**. Karena takut itu. Kalau kita ngetik nanti ketahuan. Ada software yang bisa mbaca, kalau kita ngetik nanti **terekam apa yang kita ketik**.

S1.GenY.ASR.WP1. Privasi itu semua **data diri** yang kamu kira **tidak ingin orang lain tahu**. Ya kayak data diri yang **nggak boleh diketahui orang-orang aja**. Kayak **yang berhubungan saja**, yang memang **ada tujuannya yang boleh** atau bisa tau. Jadi privasi itu hal yang memang kita sendiri yang pengen ngasi tahu orang lain, yang memang punya kepentingan; Dengan **nggak ngepost sesuatu hal yang aku nggak ingin orang-orang itu tahu**.

S1.GenY.KAP.WP1. Privasi itu menurutku kayak kita itu gimana **pertemanan, kepribadian**. Lebih ke arah **perasaan**. Bukan data lagi.

S1.GenY.ANR.WP1. Privasi itu adalah sejauh mana **orang lain tidak bisa menjangkau kita**. Keamanan, gimana kita **ngerasa aman tanpa ada gangguan**.

S1.GenY.ANR.WP1. Kalau aku, tak **private** IG-ku. Jadi **nggak masalah** aku nge-*share* kegiatanku sehari-hari karena yang ngerti **cuman orang-orang yang aku kenal**. Dan aku *accept* cuma orang-orang yang aku kenal.

S1.GenZ.WM.WP1. Privasi adalah kerahasiaan, hal-hal yang **bagi kita orang lain tidak tau dan tidak boleh tahu**. Tapi **orang-orang yang berkepentingan boleh tau**.

S1.GenZ.WM.WP1. Jadi aku **upload-nya separo-separo**. Aku **membatasi aja nggak terlalu meng-expose tentang diriku sendiri** kepada khalayak ramai. Aku **nggak nulis** aku suka apa. Biasanya pergi kemana itu aku **nggak nulis**.

S1.GenZ.NLA.WP1. Hal yang **nggak boleh dilihat sama orang lain**. Kalau di media sosial itu **privasiku**, kalau misalnya aku lagi **ngerasani orang**. Aku **postnya di second account** sih.

S1.GenZ.NLA.WP1. Cara menjagaku dengan aku punya di *second account*. Tapi pernah juga si aku **nggak ngebahas itu di second account**. Aku **bahasnya lebih ke grup**.

S1.GenZ.TAN.WP1. Sesuatu tentang diri yang **perlu dijaga, nggak boleh diketahui banyak orang**. Jadi bisa berbahaya gitu lah. Orang lain **boleh tau kalau memang aku kasih tau**.

S1.GenZ.TAN.WP1. Ya **nggak asal nyebutin masalahku itu apa**. Terus alamat gitu juga **nggak di share sembarangan**. Kalau foto juga pakai busana yang tertutup, **jangan yang aneh-aneh**.

Berdasarkan hasil wawancara, keseluruhan informan tipe S1 mengetahui apa itu privasi dan bagaimana mereka harus menjaganya. Informan mendefinisikan privasi sebagai suatu informasi tertentu yang hanya dapat diakses oleh orang tertentu pula. Hal ini sesuai dengan pernyataan mengenai privasi yang diungkapkan oleh Philips dan Baltzan (2002). Cara mereka menjaga adalah dengan membagikan privasi seperti alamat dan nomor telepon bukan dengan cara *post* di media yang dapat dilihat oleh banyak orang, namun dengan cara *chat* pribadi. Hal ini diikuti dengan rasa percaya bahwa orang yang diberi privasi tidak akan menyalahgunakan data mereka. Informan 2, 6, 8, dan 10 menyatakan bahwa privasi menyangkut pada kepribadian mereka sehingga cara mereka menjaganya adalah dengan tidak posting hal-hal yang berbau perasaan seperti keluh kesah. Sementara informan 9 memilih untuk tetap mengekspresikan dirinya namun di akun yang dia *private* dan hanya berteman dengan orang-orang yang dia pilih.

5.3.4.5 Kategori Kecemasan yang Dirasakan

Kecemasan yang dirasakan mencerminkan adanya perasaan cemas bahwa data-data yang telah dituangkan di media sosial akan disalahgunakan. Dinev & Hart (2004) serta Al-Saggaf dan Nielsen (2014) membahas mengenai kecemasan akan pelanggaran privasi di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2008) dikemukakan bahwa seseorang yang bisa merasakan adanya ancaman dalam menggunakan media sosial, mereka mempunyai kekhawatiran lebih besar terhadap privasi mereka.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai kecemasan yang dirasakan pada penggunaan media sosial:

S1.GenX.SP.WP2. Kalau di *Line* bisa tapi pada waktu itu langsung masuk semua. Tapi kalau *line* itu langsung ditawarkan itu. *Line* saya pada waktu nyala, yang ada di **kontak saya itu diberitahu semua**. Dikasih tau secara otomatis itu. Aku nggak suka itu. Jadi populer lak-an.

S1.GenX.SP.WP2. Itu mengandung **risiko digambar (diamati kepribadiannya) oleh orang-orang jahat** gitu ya. Enggak kalau misalnya sampai didatengin orang.

S1.GenY.AA.WP2. Kalau *share location* gitu ya. Takutnya nanti kita **diikutin**. Waktu itu ceritanya dia update status sendirian, terus dia *share location* tempat rumah itu tadi. Nah ternyata dari situ **ada pencuri**, gitu-gitu kan.

S1.GenY.VEP.WP2. Ya pernah si kepikiran **datanya disalahgunakan** tapi untuk saat ini nggak pernah.

S1.GenY.VEP.WP2. Aku **takut banget kalau Facebook saya dibobol**. Nanti saya nggak bisa jualan lagi, relasi saya hilang semua. Karena saya nggak hafal namanya satu-satu.

S1.GenY.ASR.WP2. Temanku sendiri pernah. Ada akunnya yang atas nama dia. Ya **dibikin-bikin gitu, ngaku-ngaku**. Mau gimana lagi. Dia udah nge-post semua tentang dirinya kan. Jadi mbuat replikanya juga gampang. Memangnya mau pakai watermark? Kan itu bisa diambil.

S1.GenY.KAP.WP2. Karena **takut** lah kak. *Instagram, Line, Email, di hack*. Chat semua itu di *hack*. Aku kena semua. Kan kita cewek ya. Misal kita **lagi rasan-rasan sama orang terus disebar** gimana. Atau kita lagi nggak pakai kerudung, yang kita lagi kirimin ke teman buat bercanda-bercandaan gitu gimana?

S1.GenZ.WM.WP2. Jadi kalau aku update rumah, **tidak mengekspos semua bagian rumahku**. Misal moro-moro ada yang nanyak, "Rumahmu yang warna ini kan. Ada ini-ini-nya kan?". **Takutnya** gitu; Kalau risiko yang terlintas gitu, well, mungkin **nama baikku disalahkan**. Kayak **dibajak** atau orang bikin **fake account**-ku gitu.

S1.GenZ.NLA.WP2. Bisa aja *Instagram*-ku di *hack*. Terus bisa aja ada orang yang **mempersalah gunakan fotoku**. Bisa **fake account**, atau bisa juga fotoku diedit sampe uelek terus disebar-sebar.

S1.GenZ.TAN.WP2. Aku pernah kan beli *online* gitu (memberi alamat rumah). Terus yang aku beli ini kayak nggak nyampe-nyampe gitu. Kan aku **takut** juga kan kalau misalnya gimana-gimana.

Bedasarkan hasil wawancara, delapan dari sepuluh informan tipe S1 merasakan kecemasan dalam menggunakan media sosial. Bentuk kecemasan yang dirasakan informan beragam bentuknya. Informan 4 takut akunnya di *hack* yang sampai menyebabkan dia tidak dapat mengakses akun. Sementara informan 6 yang pernah merasakan di *hack* pada semua akun media sosialnya, merasa cemas bahwa data di media sosial disebarkan. Perasaan cemas timbul dikarenakan ada kemungkinan dibuatnya *fake account* yang mengatasnamakan mereka dan akun tersebut menyebarkan hal-hal yang tidak mereka inginkan sehingga dapat menyebabkan pencemaran nama baik. Kecemasan lain yang dirasakan adalah

kemungkinan bisa teradinya kejahatan karena informasi yang dibagikan melalui media sosial seperti pencurian sebagai hasil dari diamati oleh orang-orang jahat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dinev dan Hart (2004) bahwa kerentanan yang dirasakan dapat muncul saat informasi pribadi mungkin disalahgunakan sehingga dapat merugikan pihak pemilik informasi atau tanpa izin digunakan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (Dinev and Hart, 2004).

5.3.4.6 Kategori Durasi

Penggunaan media sosial dapat direpresentasikan pada dua hal utama, yaitu seberapa sering mereka mengecek media sosial serta berapa lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial. Durasi adalah lamanya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Blanchino et al. (2015), Special & Li-Barber (2012), serta Young dan Quan-Haase (2009) membahas mengenai frekuensi serta durasi dari penggunaan media sosial. Pencarian informasi mengenai hal-hal baru baik mengenai teman-teman di media sosial, kegiatan tokoh masyarakat, dan lain sebagainya merupakan salah satu motivasi penggunaan media sosial yang paling dirasakan.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai durasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh informan:

S1.GenX.YHS.P1. Kalau di total berapa ya mbak. Tante ini nggak mesti buka kok. Cuman kalau **lagi nganggur** aja. Pagi gitu buka. Nanti mungkin habis mberesin rumah, nyuci, siang mau tidur siang itu tante buka lagi. Tapi kalau udah sama teman atau pas pergi kemana gitu ya sudah, tante nggak buka. **Sekali buka mungkin bisa 30 menit-an.**

S1.GenX.SP.P1. Waduh bisa **berlama-lama. Tak terhingga.** Seharian itu **bisa berjam-jam.** Wah kalau jenuh, mandeg, yaudah. Kadang-kadang **lebih lama megang media sosial daripada bekerjanya.**

S1.GenY.AA.P1. Berapa lama ya kalau di total. Soalnya **tiap hari kan selalu on** gitu sih.

S1.GenY.AA.P1. Kalau misalnya ada komen atau apa kan pasti bunyi kan. Kadang langsung aku buka. Kadang nunggu dulu. Kalau ditotal paling berapa jam ya. Jadi sering banget. **Sampai 18 jam** kali ya.

S1.GenY.VEP.P1. Waduh. **Banyak. Berjam-jam.** Pokok kalau **sehari nggak buka itu wes panik** wes. Misalnya modem habis tiba-tiba. Wes panik wes. Kayak ada sesuatu yang hilang. Banyak ngecek untuk peluang bisnis.

S1.GenY.ASR.P1. Misal **kalau lagi nggak ada *distraction***, kayak lagi nganggur nunggu apa gitu, kalau nggak nge-game ya ngecek *Instagram* doang. Biasanya si cuman nge-scroll aja. Apalagi kan nyambung juga ke akun gendhis goods, gendhis gantari. Kadang kalau anak-anak *skip* nggak ngeliat kan aku bisa ngasi tau, ini ada yang nanyak.

S1.GenY.ASR.P1. Jadi bangun tidur itu aku harus ngecek *Line*, email, atau WA. Misalnya ternyata sebelum ngantor aku disuruh Lintang ngapain dulu gitu. Jadi yang dicek itu lebih ke arah yang komunikasi langsung. Yang orang dikenal, orang kantor, atau kerjaan gitu. Jadi karena itu **nggak bisa dikalkulasi**. Itu **bisa sangat seharian**. Kalau misal aku lagi hectic gitu kan karena lagi pameran. Misal aku harus bawa apa, dia harus bawa apa, aku harus ngapain.

S1.GenY.KAP.P1. **Nggak tau** deh. Soalnya gimana ya. **Sering banget;**

S1.GenY.ANR.P1. Rata-rata **30 menit-an** lah (**dalam sekali nge-cek**). Lama lho kalau aku mbuka. Tau-tau lo kok udah jam segini. Sering banget gitu.

S1.GenY.ANR.P1. Biasanya lama ngecekin *story*, *timeline*-nya, atau *explore*. Kadang juga nyari kelanjutan drama korea gitu mbak. Nah **lama** itu.

S1.GenZ.WM.P1. Bisa dibilang **sering sekali. Nggak tahu berapa lama** udahan.

S1.GenZ.WM.P1. Tapi aku sudah **berusaha membatasi** mbak. Paketanku kan habis. Jadi langkahku untuk nggak terlalu sering buka media sosial adalah dengan aku nggak paketan internet. Jadi aku **cuman buka kalau ada *wifi***.

S1.GenZ.NLA.P1. **Hampir setengah lah dalam waktu sehari**. Kalau *Line* itu aku buka kalau misalnya ada yang nge-*chat*. Dan pasti ada aja si mbak yang nge-*chat*. Mau ngomongin tugas atau PR gitu. Teman dekat juga.

S1.GenZ.NLA.P1. Kalau *Instagram* itu kalau lagi dirumah si kebanyakan. Atau kalau misalnya lagi gabut. Soalnya kan *Instagram* itu ngabisin kuota. Kalau **di rumah kan ada *wifi* jadi sepuasnya**. Kalau di sekolah paling **cuman lihat 10 menit-an**. Eman mbak. **Membatasi diri** aja.

S1.GenZ.TAN.P1. Waduh. Lama. Berapa jam ya? **Berjam-jam kayaknya**. Stalking yang paling aku suka. Aku suka artis banyak soalnya. Aku suka semuanya sekaligus. Yang aku stalking itu ya artis-artis sungguhan.

Berdasarkan hasil wawancara, keseluruhan informan tipe S1 merasa kesulitan untuk mengkalkulasi berapa lama waktu yang mereka habiskan di media sosial. Hal ini dikarenakan mereka cenderung akan membuka media sosial di saat mereka sedang tidak ada kegiatan dan informan merasa waktu dengan cepat berlalu. Informan 7 memaparkan bahwa dia menghabiskan waktu sekitar 30 menit dalam satu kali cek media sosial dan informan 9 hanya menghabiskan waktu 10 menit saat mengecek media sosial di sekolah karena keterbatasan kuota internet. Sementara, informan 8 mengaku dia merasa terlalu sering bermain di media sosial sehingga informan membatasi diri dengan tidak membeli paket internet di ponsel-nya dan hanya menggunakan media sosial saat informan tersambung dengan *Wifi*.

5.3.4.7 Kategori Frekuensi

Bersama dengan durasi, frekuensi juga merepresentasikan penggunaan media sosial. Frekuensi merupakan seberapa sering pengguna mengecek media sosial. Media sosial dengan mudah dapat dicek melalui aplikasi pada ponsel dan asalkan terhubung dengan internet. Hal ini didukung dengan pernyataan dari (Wang et al., 2016) bahwa kepemilikan dari perangkat bergerak dan penggunaan media bergerak sudah jauh melebihi kepemilikan perangkat desktop dan pengguna media yang menggunakan kabel.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai frekuensi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh informan adalah sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.P2. Sering banget tante ngecek HPnya. Jadi kadang kalau liat WA bunyi, langsung liat WA.

S1.GenX.SP.P2. Kalau *Twitter* sama *Facebook* itu nggak cuman setiap hari aja. **Setiap pegang HP.** Apa ini yang baru gitu.

S1.GenY.AA.P2. Pokoknya **beneran aku sering buka.** Nganggur gitu buka. Kan ngecek jualan. Aktifnya si buat nge-promoin barang itu aja.

S1.GenY.VEP.P2. Sering saya ngecek. Selain ngajar, aktivitasnya banyak untuk nge-game atau berbisnis lewat media sosial. **Paling sering di cek *Facebook*.** Karena untuk bisnis itu tadi.

S1.GenY.ASR.P2. Kalau nganggur si sering banget tuh. Ngecek aja doang.

S1.GenY.ASR.P2. Medsos ini masuk Line nggak? Soalnya kalau *Line* kan jadi **komunikasi**. Jadi **sering** dong. **Nggak bisa ngitung**. Susah. Buat kerjaan sih *Line* itu.

S1.GenY.KAP.P2. **Sering banget**. Tapi **kalau lagi nganggur** aja sih. Kalau ngecekin kayak DM atau segala macem kan baru malem, waktu aku sampai rumah. Terus kalau post Instagram juga malem.

S1.GenY.ANR.P2. Waduh iku mbak. Pagi buka. Biasanya buka *Instagram*. Sampai waktunya mandi. Siang pas istirahat. Terus habis kerja ya buka.

S1.GenZ.WM.P2. **Bisa dibilang sering sekali**. Nganggur, buka. Habis selesai kuliah, buka. Soalnya aku lebih **takut ke arah ketinggalan informasi penting** atau misal ada orang yang nyariin aku gitu sih.

S1.GenZ.NLA.P2. Aku **kalau jenuh ngecek** mbak. **Walaupun di sekolah aku ngecek**. Kalau misal aku udah jenuh, terus teman-teman udah skip cepet-cepet gitu ya udah.

S1.GenZ.TAN.P2. **Kalau nganggur pokoknya langsung ngecek** si; Pokok kalau ada chat ya aku baca.

Berdasarkan hasil wawancara, keseluruhan informan tipe S1 merasa kesulitan untuk mengkalkulasi berapa kali mereka membuka media sosial dalam waktu satu hari. Keseluruhan informan mengaku akan segera mengecek media sosial apabila mereka mempunyai waktu luang. Keseluruhan informan mengecek media sosialnya melalui ponsel pintar atau *smartphone* dan membiarkan akun mereka tetap *on* atau *log in* di semua media sosial yang mereka miliki.

5.3.4.8 Kategori Manipulasi Informasi

Manipulasi informasi merupakan salah satu mekanisme perlindungan privasi di media sosial. Lee et al. (2013), Price et al. (2005), Joinson et al. (2008), dan Young and Quan-Haase (2009) membahas wujud-wujud manipulasi informasi yang bertujuan untuk melindungi privasi. Lee et al. (2013) merangkumnya dalam tiga wujud utama yaitu seleksi target, transformasi informasi, serta pembatasan persistensi informasi.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai manipulasi informasi yang dilakukan oleh pengguna media sosial:

S1.GenX.SP.P3. Misal aku ada foto terus aku *share*, aku **bisa pilih siapa yang bakal aku share. Tergantung orangnya di grupnya.** Atau misalnya ada orang mau nge-*tag* aku, aku juga bisa punya hal untuk itu di *share* atau enggak di *Facebook*-ku.

S1.GenX.SP.P3. Sering kalau hapus *post* gitu. Kalau **sudah nggak berguna atau nggak penting gitu aku hilangkan.**

S1.GenX.SP.P3. Nggak pakai berkala aku ngehapus-nya. Pas kebetulan aja **pengen hapus** ya hapus.

S1.GenY.AA.P3. Pokoknya **berdasarkan siapa aja yang tergabung** disitu si. Jadi kapan itu pernah ngepost di TIF (grup kuliah). Yang aku post tentang lowongan pekerjaan.

S1.GenY.AA.P3. Pernah si kemaren **ada informasi pribadi.** Jadi aku **hapus langsung.** Informasi sama teman gitu. Kok nggak enak juga misalkan orang lain tau jadi aku hapus aja sih. **Takut nggak enak sama orang lain juga.**

S1.GenY.VEP.P3. Saya **milah berdasarkan orang-orang di grup** itu. Jangan sampai kita **salah share informasi.**

S1.GenY.VEP.P3. **Hapus pernah.** Misalnya postingan saya yang **nggak laku. Nggak ada komen.** Walaupun ada *like* tapi nggak ada komen gitu ya saya hapus.

S1.GenY.VEP.P3. Berkala (cek untuk hapus post). Biasanya **tiga hari sekali saya cek. Nggak enak aja.** Dihapus aja kan nggak laku. Biasanya yang curhatan itu saja si yang aku hapus.

S1.GenY.ASR.P3. Aku nge-*share* **memilah-milahnya berdasarkan tempat atau orang-orang yang tergabung di grup** itu.

S1.GenY.ASR.P3. Aku kan suka **nyocokin warnanya (*feed*).** Kalau ternyata dia **nggak cocok,** yaudah ak ***delete*.** *As simple as that.* Bukan karena kontennya itu apa, terus ak nggak suka, atau karena *like*-nya dikit.

S1.GenY.KAP.P3. Aku pernah si **nuker sama ngurangin nama.** Waktu daftar Instagram itu Putri Ken. Terus ke hack itu.

S1.GenY.KAP.P3. **Hapus pernah.** Yang sama mantan aja si. *Random* aja si aku. **Yang aku sakit hati mungkin aku hapus.** Yang nggak yaudah dibiarin aja.

S1.GenY.ANR.P3. Kadang si pas aku ngomongin orang gitu ya aku pilang dimana nggak ada orang itu. Aku *screenshot* gitu terus aku jadiin bahan gosip. **Jangan sampai salah grup.**

S1.GenY.ANR.P3. Paling yang aku hapus itu kayak misal ada *voucher* yang syaratnya harus nge-share gitu mbak. Kalau **waktunya udah abis gitu, aku hapus**. Kalau tentang diriku jarang sih aku hapus.

S1.GenZ.WM.P3. Aku *share* di yang aktif doang aja si mbak, atau **yang relevan sama grup** itu. Aku untungnya nggak pernah **salah share**. Kalaupun salah *share*, aku sengajain buat *guyon*.

S1.GenZ.WM.P3. Mungkin aku hapus postinganku karena, oh iya postinganku ini *alay*. Atau nggak, **terlalu nggak penting**. Atau mau **merapikan feeds**.

S1.GenZ.NLA.P3. Aku milah berdasarkan **isi grupnya** atau aku mau ngasih info itu ke siapa.

S1.GenZ.NLA.P3. Pernah. Biasanya si aku **singkat-singkat**. Atau **ganti-ganti** jadi Ni Luh cantik. Itu gara-gara ke *hack* gitu si. Terus aku sempet takut mbak dulu itu. Aku sempet ngganti namaku.

S1.GenZ.NLA.P3. Aku suka si foto sama pacar terus aku *upload*. Kalau misal udah jadi mantan, **99% aku hapus** tapi 1%nya enggak. Ya kayak yang paling bagus itu nggak aku hapus.

S1.GenZ.NLA.P3. Dari **feedback-nya orang juga aku pertimbangkan**. Kalau di komen jelek kan nggak enak to mbak. Jadi yang mending langsung tak hapus, terus **belajar dari pengalaman** jangan pernah gitu tadi.

S1.GenZ.NLA.P3. Kalau misal aku lagi pengen aja aku liat. Terus fotoku ualay, **jelek gitu, ya aku hapus**. Soalnya jelek si. Takutnya kalau dilihat orang lain **jadinya malu dan takut dibatin**.

S1.GenZ.TAN.P3. Berdasarkan **kedekatan** juga. Kalau aku ngeshare tentang keseharian kan **pakai identitas yang nggak ketahuan**. Pakai RP (**Role Play**) itu. Jadi kan dia nggak tau aku sebenarnya. Justru yang **fake account** itu yang aku curahin macem-macem.

S1.GenZ.TAN.P3. Pernah kayak *post-post* yang **nggak penting gitu aku hapus**. Misal temanku ulang tahun terus foto aibny tak sebar. Nah dia marah-marah minta dihapus, ya aku hapus.

S1.GenZ.TAN.P3. Asal aja si. Aku **nggak pengen post-ku kelihatan banyak** gitu. Jadi kalau aku pengen, ya aku hapus.

Berdasarkan hasil wawancara, sembilan dari sepuluh informan tipe S1 pernah menghapus *posting-an* mereka di media sosial. Informan 4 dan 9

mempertimbangkan masukan atau komentar yang didapatkan untuk menghapus *posting*-an mereka. Sementara informan 10 tidak ingin *posting*-an-nya kelihatan banyak sehingga dia menghapus *post*. Pengalaman masa lalu juga cenderung dihapus oleh informan 6 dan 9 seperti *posting*-an foto dengan mantan namun tetap disikan sebagai bentuk kenangan. Informan 6 melakukan pengurangan informasi pribadi terkait dengan namanya untuk melindungi privasi. Sementara informasi 9 dan 10 mengganti nama atau menggunakan identitas palsu dalam menggunakan beberapa media sosial yang mereka miliki. Mengaburkan atau menambahkan ambiguitas pada informasi pribadi sebagai bentuk perlindungan terhadap privasi sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joinson et al., (2008), Price et al., (2005), dan Wagner et al., (2014). Sementara Young and Quan-Haase (2009) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial menghapus informasi pribadinya serta memilah kepada siapa informasi tersebut dapat diakses merupakan strategi untuk melindungi privasi di media sosial.

5.3.4.9 Privasi serta Kesadaran Privasi terhadap Perilaku di Media Sosial menurut Ahli

Li et al. (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keuntungan yang dirasakan akan menambah keinginan mereka dalam melakukan pemaparan diri di media sosial namun persepsi risiko akan menurunkan niat tersebut dimana persepsi risiko itu didapatkan dari invansi terhadap privasi. Wang et al. (2016) juga menjelaskan bahwa keuntungan serta risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap pemaparan diri di media sosial. Kecemasan terhadap privasi serta keaktifan pengguna dalam menggunakan media sosial merupakan hal yang bertentangan. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2016), Choi (2016), dan Lemay et al. (2012) menyebutkan bahwa privasi bukan lagi menjadi isu dalam penggunaan media sosial. Sementara Lee et al. (2013) menyatakan bahwa ada strategi yang digunakan oleh pengguna media sosial untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir risiko yang didapatkan.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai privasi serta perilaku di media sosial:

S2.GenY.RA.Pri. Definisi privasi ini kan sebenarnya agak ada perdebatan secara konseptual. Karena **batas privasi** itu seperti apa kan secara konseptual juga sebenarnya **masih tidak jelas**. Dan dari kemudian privasi yang kemudian didefinisikan **bagaimana orang itu memproteksi informasi** atas dirinya, misalnya kemudian berubah bagaimana dia mengekspos dirinya. Masalah **selektif kontrol**, sehingga orang punya akses terhadap dirinya. Sebelumnya **proteksi**, kemudian jadi **selektif kontrol**, kemudian berubah lagi menjadi lebih kepada bagaimana bukan permasalahan info yang ditutupi lagi, tapi **siapa orang-orang yang bisa mengakses** info tentang saya. Itu perbedaan yang harus jeli melihat seperti itu. Sehingga kalau melihat privasi sendiri itu **sifatnya dinamis**.

S2.GenY.RA.PriPa. Itu yang pertama soal privasi dan juga kecemasan orang ketika dia mengungkapkan dirinya. Kan ada tiga batasnya. Ada istilah kalau pernah denger **privasi paradox**. Dimana sebenarnya ada sebuah paradoks **antara *privacy concern* dengan *actual behavior*** ketika orang *protecting their own privacy*.

Dan kalau saya melihatnya ada **tiga komponen**: pertama ***privacy concern***, concern dia terhadap privasi itu seperti apa. Kedua adalah ***actual behavior***, ketika dia mengungkapkan dirinya. Yang ketiga karena ada perbedaan definisi bahwa privasi itu **bukan hanya *protecting***, tapi siapa yang bisa mengakses yang ketiga berarti adalah **siapa yang bisa mengakses info yang dia ungkapkan**. Jadi bukan lagi cuma dua. Kalau saya melihat malah yang kedua itu dibagi menjadi dua. Yaitu *information disclose*, diungkapkan informasinya, terus siapa aja yang bisa lihat. Dia punya kesadaran itu apa enggak.

S2.GenY.RA.PriPa_B. Kalau kita mau ngomong aspek psikologisnya, orang itu ketika dia berada di sebuah *online circumstances*, itu berada dalam **dua titik yang saling berhadapan, berlawanan**. Yang pertama terkait dengan ***privacy concern***, ketika dia **harus melindungi hal yang sifatnya personal** buat dia. Sehingga kemudian membuat tingkat penyalahgunaan atas hal yang sifatnya personal dapat diminimalisir. Tapi di satu sisi, ini kan aspek pertama soal *privacy concern*, satu sisi harus melindungi, tapi dari satu sisi ada sebuah drive yang berlawanan lagi, yang disebut sebagai ***impression management***. Kalau dilihat di konsep psikologi itu disebut sebagai *self presentation* atau presentasi diri. Dimana dalam interaksi nyata itu juga terjadi. Kita kan kalo ketemu seseorang ingin **mempresentasikan diri kita itu tertentu**, yang tau soal *backstage* nya kan cuma diri kita.

Nah disana yang kemudian dipertentangkan, *drive* satunya ingin melindungi diri, tapi kalau dia kemudian *protect* dirinya, *drive* dia untuk kemudian bisa memberikan kesan tertentu kepada orang lain jadi terhalang sehingga dia menjadi lebih dikenal pada jejaringnya jadi

terbatas. Tidak hanya itu, bahkan kemungkinan dia bisa berhubungan dengan orang lain, *drive* untuk ***maintain social relationship*** menjadi **terhalang** juga. Karena minimal kalo di *Facebook* itu ada profilnya setidaknya kita bisa tahu ini dari SMA mana, semakin kemudian itu ditutup, **peluang untuk berhubungan** dengan orang lain baik itu ketemu dengan teman lama atau kemudian *explore* untuk bisa cari teman baru dimana kalo untuk beberapa orang dengan karakteristik tertentu, misal orang dengan ***self-esteem* yang cenderung rendah** kemudian mereka dalam bergaul agak malu, mereka cenderung **lebih nyaman ketika bergaul dengan *online circumstances***, karena ada namanya visual anonymity. Ada **derajat anonimitas** tertentu, dimana dia bisa **melakukan eksperimen diri dengan ditutup dengan identitas lainnya**.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli, definisi privasi sendiri masih menjadi perdebatan dikarenakan batas privasi itu sendiri tidaklah jelas. Dalam hal bersosial media, privasi menurut informan dibagi menjadi tiga komponen yaitu kecemasan privasi (*privacy concern*), perilaku yang diwujudkan (*actual behavior*) serta kepada siapa akses informasi tersebut ingin diberikan. Hal ini tampak dari perilaku informan S1, ketika mereka ingin mengungkapkan keluh kesahnya namun mempunyai pertimbangan bahwa hal tersebut akan menjadi masalah dikemudian hari, dia lebih memilih untuk menggunakan media sosial dalam bentuk *personal chat* atau *group chat* sehingga dia bisa membatasi kepada siapa informasi tersebut ingin dia berikan.

Dalam menggunakan media sosial, pengguna dihadapkan pada dua hal yang saling berlawanan yaitu privasi serta manajemen kesan. Apabila seseorang ingin membangun manajemen kesan yang baik di media sosial terhadap orang-orang yang dia kenal, baik yang mungkin ditemuinya setiap hari maupun teman-teman lama atau orang-orang yang ingin dia ajak berteman, mau tidak mau dia harus memberikan informasi-informasi pribadinya. Sebagai contoh, seorang pengguna media sosial yang ingin berhubungan kembali dengan kawan lamanya, harus menyertakan atribut yang dapat menghubungkan dia dengan kawan tersebut seperti asal sekolah. Atau seseorang yang ingin berteman dengan orang yang memiliki minat atau hobi yang sama dengan dia, mau tidak mau dia harus memaparkan informasi mengenai hobi yang disukainya.

Sementara itu, kutipan berikut mencerminkan adanya pertentangan antara kesadaran privasi serta perilaku penggunaan media sosial:

S2.GenY.RA.Awa_B. Kesadaran akan risiko itu kan kemudian belum tentu sejalan dengan perilaku aktual yang kita lakukan. Makanya kita ngomong soal *privacy paradox*. Bahwa namanya *privacy concern* itu belum tentu berbanding lurus atau linear secara positif dengan *actual behavior*. Kalau tadi saya ngomong *behavior* soal privasi itu kan ada dua, pertama apa yang dia munculkan atau *self disclosure*, kedua mengontrol pada siapa informasi itu bisa diungkapkan. Karna kalo kita memang menggunakan sosia media, kita ngga bisa kemudian ngomong soal saya punya *privacy concern*, oke kalo gitu saya tutup ini semua. Ngga bisa kayak gitu. Kalau kita menggunakan sosmed saya tahu *privacy concern*, saya tahu harus ada info yang saya buka. Tetapi kemudian pada siapa informasi itu dapat diakses. Jadi ada dua, info itu saya buka dan kepada siapa. Itu kalo kita ngomong soal *actual behavior*. Nah itu mbaknya tadi kan ngomong bisa jadi orang berisiko tapi tahu soal risiko. Ya memang orang tau soal risikonya, orang tau ketika mereka sudah punya pemahaman tentang teknologi bisa jadi mereka tahu akan risikonya. Tetapi perilaku aktualnya belum tentu sebanding belum tentu kemudian *linear* dengan itu.

Orang Indonesia kalo dibandingkan dengan orang-orang barat, *future orientation* kita cenderung rendah. Trus *uncertainty avoidance* kita juga cenderung rendah kalau dibandingkan dengan orang Rusia yang sangat takut dengan ketidakpastian. Kita engga. Cenderung santai aja. Yang menarik adalah orang Indo cenderung membuka semuanya tetapi ketika dia disuruh nge-judge apakah ini merupakan privasi atau bukan, *instant messaging* itu cenderung dianggap *private* buat mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli, mengetahui mengenai risiko-risiko yang ada tidak berarti sejalan dengan perilaku yang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kepentingan untuk mengekspresikan atau membuat pencitraan diri di media sosial yang harus mengorbankan privasi. Pada akhirnya yang dibatasi adalah bagaimana orang tersebut dapat mengontrol kepada siapa informasi tersebut dipaparkan atau diakses. Selain itu, masyarakat Indonesia dengan kultur koltektif cenderung tidak memikirkan konsekuensi perilaku dalam jangka panjang (*future oritentation*) serta merasa tidak masalah dengan ketidakpastian di masa yang akan datang (*uncertainty avoidance*). Jadi mereka akan cenderung berpikir bahwa semuanya akan baik-baik saja dan cenderung santai. Berkurangnya kecemasan

privasi dikarenakan perbedaan orientasi dalam jangka pendek maupun panjang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hallam & Zanella (2017). Penelitian tersebut mengungkapkan apabila seseorang berpikir akan risiko yang mungkin terjadi di masa depan, maka dia akan berhati-hati atau bahkan tidak mau memaparkan informasi pribadinya. Namun apabila pengguna media sosial hanya berfokus pada keuntungan yang akan dia dapatkan, maka dia tidak akan keberatan untuk memaparkan informasi pribadinya.

5.3.4.10 Risiko Lain dari Penggunaan Media Sosial

Risiko yang dapat diperoleh di media sosial tidak hanya dapat dikategorikan sebagai risiko sosial. Beberapa pernyataan dari informan menunjukkan adanya risiko-risiko lain yang tidak ditemui apabila seseorang berinteraksi langsung di dunia nyata. Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara mengenai risiko-risiko lain yang dapat terjadi dari penggunaan media sosial:

S1.GenZ.NLA.KP2. Jadi di sekolah ada yang melakukan kejahatan dengan media sosial. Dia suka nge-chat cewek, trus, tau si mbak. CS itu lo. **Chat Sex**, medeni pol. Itu kakak kelasku SMP sama SMA. Aku tuh **bingung mau cerita ke siapa**. Ya aku cerita ke temanku si. Tapi ya **banyak korban**. Aku pengen lapor, pengen semua orang itu tau, bahwa hati-hati kalau sekali di *chat* dia itu bakal bahaya. Aku lo pernah digitukan. Jadi kalau di *Line* itu kan ada kayak **hidden chat** yang kalau udah beberapa lama gitu ilang. Dia itu pacarnya teman dekatku mbak. Tapi untungnya teman dekatku itu nggak diapa-apain. Aku **sampai setres**, kok aku digiini se. Terus aku memberanikan diri cerita ke teman-temanku. Terus temanku cerita kalau dia digituin waktu masih kelas 7. Dia sampai setres.

Nah aku kan pernah cerita juga sama kakak kelas soal cowok itu. Eh dia bilang ternyata dia juga **pernah digitu-gituin juga** waktu masih SMP, pas dulu di tempat les. Terus dia lapor ke tentor di tempat les. Eh aku lupa ini di tempat les atau di sekolah. Terus mas ini sama bapaknya itu dipanggil sama sekolah atau sama tempat les ini. Eh bapaknya (cowok itu) malah bilang, "Ya **salahmu genit** sama anak saya. Ya anak saya nggak salah dong kalau dia kayak gitu". Maksudnya lo apa. Itu lo bapaknya cowok itu. Aku lo ngerasain jadi mbaknya. Aku **nggak pernah nggoda** masnya. Jadi **awalnya itu cuman di chat biasa**, ya namanya orang mau nge-chat kita, yang dijawab. Eh tapi kok **lama-lama ngelunjak**. Aku pengennya yang laporan itu lebih banyak lagi. Banyak mbak yang digituin. Tapi lo dia (cowok itu) kayak

gitu, **nggak malu** mbak jalan di depanku. Kita itu juga bingung mbak, kalau mau nge-lapor, lapor ke siapa. Terus itu juga udah dulu mbak, **buktinya udah aku hapus semua**.

Masa aku semurah ini sampe diginiin sama cowok. Ya aku **nggak gelem** lah mbak. Orang ini kok bisa nganggep aku gitu. Aku **berpakaian lo aku jaga**. Aku kerdus (kerudung dusta) si tapi kerdusku si nggak pakai baju ketat. **Foto-fotoku di Instagram juga nggak kebuka-buka**. Tapi kok dia bisa bilang kayak gitu itu lo. Lha mandang aku gimana? Bajuku juga nggak pernah ngeplek gitu. Kasian gitu lo orang lain digituin. Aku **langsung blok**. Aku pertamanya masih mikir selama semingguan gitu, "Oh orang ini **mungkin khilaf** kali ya". Soalnya dia bilang, "**Ayo ta kamu gituin aku, nanti aku akan berhenti ke orang-orang lain**". Tak biarin gitu seminggu, terus dia nge-chat aku lagi. Yaudah aku blok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 9, informan mengungkapkan bahwa dia pernah menjadi korban *chat sex* atau yang bisa dikenal dengan sebutan *sexting*. Hal ini menjadi salah satu risiko karena pihak yang diajak *sexting* tidak ingin melakukan hal tersebut. Dari hasil wawancara, tampak bahwa informan 9 merasa keberatan dan tidak mau melakukan *sexting*. Informan sampai merasakan adanya tekanan apakah dia pernah melakukan hal yang tidak pantasnya di media sosial. Informan 11 juga mengatakan adanya risiko mengenai hal tersebut dalam menggunakan media sosial. Berikut ini merupakan kutipan hasil wawancara yang mencerminkan hal tersebut:

S2.GenY.RA.R. Bentuk **risiko itu buanyak**. Tergantung pada jenis umurnya juga. Bullying adalah salah satu risiko. **Sexual online predator** itu juga risiko. **Sexting** itu juga salah satu risiko. Dalam beberapa kasus, **remaja itu menganggap itu adalah perilaku yang normal**. Mereka baru tahu bahwa itu adalah perilaku tidak normal ketika diberi tahu oleh orang yang lebih tua bahwa itu tidak normal. Dalam beberapa riset di UK, saya lupa, orang di usia di bawah umur 17 tahun, beberapa itu **sudah melakukan sexting ketika usia 13-16 tahun**. Entah laki-laki perempuan. Dan mereka masih **menganggap bahwa itu normal sampai akhirnya itu ketahuan**. Dan mereka diberitahu bahwa itu tidak boleh. Jadi yang menarik adalah anak-anak itu ketika melakukan **disclose information** di media sosial, itu cenderung kalau yang muda itu **cenderung menua-nuakan umurnya**. Dan akhirnya lawan bicaranya **punya imajinasi** karena berdasarkan keterangan dia itu kan orang yang **sudah cukup umur**. Seandainya perempuan, dia usianya 14, ngomongnya sudah 21 tahun. Yang laki akhirnya berpikir bahwa dia benar-bener usia 21 tahun. Ketika dipancing untuk *sexting* akhirnya kejadian. Jadi kalo permasalahan dari masalah *online sexual predator* itu **bisa jadi karena**

anak-anaknya menua-nuakan umurnya dan dia tidak merasa bahwa itu adalah hal yang salah. Dan itu kejadiannya kayak gitu.

Dari hasil wawancara dengan informan 11, *sexting* merupakan salah satu risiko penggunaan media sosial yang dialami oleh remaja. Hal ini berkaitan dengan usia mereka yang belum sepenuhnya mengetahui hal-hal yang berbau seks. Terkadang hal ini dapat terjadi ketika korban menua-nuakan usianya di media sosial sehingga lawannya merasa tidak melakukan hal yang salah. Terjadinya *sexting* menjadi lebih umum ketika ponsel telah mempunyai kamera dan menjadi ponsel pintar yang terhubung dengan internet (Lenhart, 2009). Berita berikut ini merupakan cuplikan adanya risiko *sexting* yang memang telah terjadi di Indonesia sebagai salah satu risiko yang dihadapi oleh remaja dalam menggunakan media sosial.



Gambar 5.7 Screenshot Berita Psikolog: Penggunaan Media Sosial bagi Remaja Lebih Berisiko (Sumber: Antara, 2015b)

Dalam artikel tersebut dipaparkan bahwa ada tiga masalah yang mempengaruhi risiko penggunaan media sosial bagi remaja yaitu *cyberbullying*, *sexting*, dan depresi. *Sexting* adalah perilaku mengirim, menerima, atau meneruskan pesan berkonten seksual melalui telepon genggam, komputer, dan alat digital lain (Antara, 2015b). Perilaku *sexting* dalam artikel diketahui melalui hasil pengakuan dari remaja dan orang tua dari beberapa sekolah ternama di Jakarta. Bentuk

kejadiannya dapat berupa satu orang mengirimkan foto dia yang tidak berbusana ke teman sekelasnya dan kemudian foto tersebut disebar.

Penggunaan informasi oleh pihak ketiga tanpa adanya izin juga merupakan salah satu risiko dari penggunaan media sosial. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara terkait dengan penggunaan data oleh pihak ke tiga:

S2.GenY.RA.R. Sebenarnya kalo problem di media sosial itu kan problem dimana **informasi itu bisa digunakan oleh pihak ketiga** secara kita pake kuis aja ya, itu kan **banyak orang nggak sadar**. Sementara bisa jadi kalo itu digunakan pihak ketiga, problem itu tidak banyak disadari oleh anak-anak tetapi bisa jadi disadari oleh orang yang usianya lebih tua tetapi punya puteh, **dia faham tentang seluk beluk teknologi online**. Permasalahannya kalau dia **tidak paham**, dia kemudian **tidak punya awareness** atas itu. Jadi lagi-lagi tergantung pada *technological safy*. **usia itu menjadi tidak penting ketika kita sudah punya technological safy**. Orang dengan usia lebih tua tetapi dengan teknologi *awareness* yang lebih tinggi, dia mungkin paham dengan risiko kalo dia menggunakan medsos terus dia ikut macem-macem. Terutama kalo terkait dengan “jangan-jangan kartu kreditku dipakai”. Bisa jadi. Kesadaran itu bisa jadi semakin tinggi usia semakin tinggi kesadaran, tapi kalo dibarengi dengan pengertian teknologi. Kalo dia tidak paham teknologi dia tidak akan mengerti soal risiko.

Bentuk dari penggunaan data oleh pihak ketiga mungkin memang tidak dirasakan langsung oleh pengguna media sosial sehingga banyak orang yang mengabaikan atau bahkan tidak sadar akan adanya risiko tersebut. Hal ini baru bisa ditanggulangi ketika individu pemakai media sosial itu sendiri yang memang waspada serta paham akan risiko apa yang menanti.

Selain itu, bentuk-bentuk kejahatan seperti penipuan yang awalnya mungkin bukan berawal dari media sosial, terkadang menggunakan media sosial sebagai alat bantu. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara terkait dengan penipuan yang dimediasi oleh media sosial:

S3.GenX.BCH.R. Ada orang, dia itu terima **SMS** yang isinya bahwa dia itu **menang undian**. Nah menang undian. Kalau nggak percaya disitu **ada website-nya**, di SMSnya, “ini buktinya. Di link ini”. Nah linknya dibuka, bener. Dia menang. Dan linknya itu **persis seperti link perusahaan yang diaku-aku** sama dia. Memang itu bukan hal yang susah. Kita membuat sebuah website yang sama persis dengan website orang. Bukan hal yang susah. Ada aplikasinya. Pokoknya kan, asal nggak dalam-dalamnya. Depan-depannya saja kan bisa.

Nah dia itu **langsung percaya**, dan dia tertipu. Karena kan itu biasanya dia menang undian tapi dia harus **membayarkan sejumlah uang dulu** untuk asuransi atau apanya gitu lho. Sehingga dia harus transfer uang terlebih dahulu. Nah ketika dia transfer uang, mobilnya nggak dateng juga gitu.

Orang-orang di daerah-daerah kan kena. Orang-orang yang mengedepankan perasaan itu pasti kena. Percaya bahwa dia menang, "Kan ada website-nya. Ada nama saya disitu". Ada fotonya, penyerahan, dan lain sebagainya. Nah mereka kan nggak tau bahwa itu hanya karang-karangan aja. Tapi kalau lihat, yakin. Kalau pakai perasaan yakin. Kalau pakai logika ya enggak.

Yang paling sering itu **diarahkan ke media sosial**. Karena **seolah-olah kita bisa langsung berkomunikasi**. Misal dari pemiliknya itu. "Saya sudah konfirmasi bahwa bener saya menang ini!", dari **WA atau segala macam**. Begitu sudah transfer, **tidak berbekas orangnya hilang**. WA-nya ilang, semua hilang. "Di WA tapi kok nggak aktif". Itu pasti terjadi.

Contoh kasus yang pernah ditangani oleh informan 12 merupakan *phishing website*. *Phishing website* merupakan situs di internet yang didesain oleh penjahat untuk menyerupai situs aslinya sehingga dapat digunakan untuk memperdaya korban dengan memberikan perasaan bahwa seolah-olah korban sedang mengakses situs dari sumber yang terpercaya (Rao and Ali, 2015). Template dari situs dapat dibuat sedekat mungkin menyerupai situs aslinya untuk memastikan atau menyakinkan bahwa pengguna berada dalam situs yang benar (Purwiantono and Tjahyanto, 2017). Setelah itu, kedekatan dengan korban dapat dibangun melalui media sosial seperti yang telah dijelaskan oleh informan 12 dalam bentuk *private chat*. Bentuk kejahatan seperti ini biasa dialami oleh orang-orang yang kemampuannya dalam memahami informasi mendetail di internet kurang dalam. Mereka cenderung langsung mempercayai apa saja hal yang mereka temukan di internet karena tergiur dengan imbalan atau hadiah yang disuguhkan oleh penjahatnya. Untuk itu, perasaan waspada ketika menggunakan internet perlu ditumbuhkan sehingga orang akan lebih berhati-hati dalam mencerna informasi yang beredar.

Merasa frustrasi juga dapat menjadi dampak buruk dari penggunaan media sosial. Rasa frustrasi bisa disebabkan karena pengguna media sosial merasa bahwa kehidupan yang dijalani tidak menyenangkan orang-orang atau teman-teman

yang ada di media sosial. Ada rasa iri yang timbul saat melihat kehidupan orang lain yang begitu menyenangkan sehingga justru ada emosi negatif yang timbul setelah mengakses media sosial. Berikut adalah kutipan hasil wawancara terkait dengan perasaan negatif atau iri yang ditimbulkan karena media sosial:

S1.GenZ.WM.P3. Aku pernah mbak waktu itu hapus (aplikasi) *Instagram*. Aku nggak tau kenapa waktu itu **lagi sedih banget** terus aku merasa kalau *Instagram* itu **bukan tempat yang sehat** bagiku. Kayak aku **membandingkan hidupku dengan orang lain**. Kayak, "aduh orang ini **kok seneng banget** ya". Habis itu aku install lagi karena aku udah merasa baik-baik saja. Dan berarti aku harus lebih bisa lagi meng-kontrol, dan melihat kehidupan.

Informan 8 mengaku pernah menghapus aplikasi Instagram dari ponselnya karena dia merasa bahwa kehidupan orang-orang yang dilihat disitu begitu menyenangkan. Akhirnya timbul rasa bahwa dia ‘menyayangkan’ kehidupannya sendiri dan merasa malang. Bahkan fitur seperti *likes* pada *Facebook* maupun Instagram dapat menimbulkan rasa iri antar pengguna media sosial seperti yang dipaparkan oleh berita sebagai berikut:



Gambar 5.8 *Screenshot* Berita Gara-Gara Media Sosial Orang Bisa Merasa Frustrasi (Sumber: Wardani, 2017)

Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa media sosial dapat membuat penggunaannya merasakan hal negatif yang salah satunya dikarenakan oleh *likes*. Pengguna sering kali merasa sedih ketika mereka tidak mendapatkan *likes* dan dapat merasa iri atau cemburu ketika teman mereka mendapatkan lebih banyak *likes*. Dari berita tersebut, *likes* dapat dikatakan menjadi komponen penting bagi seseorang

ketika melakukan posting di media sosial. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan 10 sebagai berikut:

S1.GenZ.TAN.P3. Kalau pake fitur *private*-nya post itu kayak seolah-olah ke hapus. Jumlah *post*-ku berkurang. Tapi ***like*-nya masih tetep**. Semuanya tetep. Kalau menuh-menuhin atau jelek ya aku *private* aja. Soalnya kalau aku hapus, **nanti *like*-nya** dan kawan-kawannya **hilang**. ***Like* itu penting** mbak. Komen lumayan penting tapi *like* lebih penting. Ya nggak papa. **Penting aja menurutku**. Ya aku **suka aja sih kalau banyak likenya**. Kala followersnya banyak likenya dikit kan nggak suka. Kalau **followersnya banyak, likenya banyak kan suka**.

Informan menyatakan bahwa *likes* yang dia dapatkan dari postingannya di media sosial merupakan hal yang penting. Informan tidak bisa menjelaskan kenapa *likes* menjadi begitu penting namun dia merasa ada kesenangan tersendiri saat mem-posting foto dan mendapatkan timbal balik berupa *likes* dari teman-temannya di media sosial.

5.4 Temuan dan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah temuan dan esensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti menemukan 25 (dua puluh lima) temuan yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Kalkulasi Privasi Berpengaruh terhadap Niat dalam Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa keuntungan serta risiko yang dirasakan mempengaruhi niat dalam menggunakan media sosial. Lima dari sepuluh informan tipe S1 menyatakan bahwa mereka ingin mendapatkan keuntungan dari penggunaan media sosial. Lima dari sepuluh informan tipe S1 juga menyadari bahwa ada risiko yang mungkin diterima. Oleh karena itu, mereka cenderung menggunakan media sosial dengan memperhatikan risiko yang mungkin didapat.

Sebagai contoh informan yang ingin mengutarakan pendapatnya melalui media sosial, akan memilah pendapat seperti apa yang sekiranya pantas diutarakan dengan memperhatikan teman-temannya di media sosial. Hal ini dilakukan untuk menghindari risiko konflik dengan temannya di media sosial. Atau misalkan saat seseorang ingin mengunggah mengenai tempat yang sedang dikunjungi, dia tidak

langsung melakukannya. Foto yang ingin diunggah di-*edit* terlebih dahulu dan kemudian lokasi tempat foto tersebut diambil baru dicari kemudian. Hal ini terjadi karena mereka sadar akan risiko didatangi oleh orang yang tidak dikenal atau menjadi target kejahatan seperti pencurian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP_N. Memang tujuannya saya buat **sub-grup** gitu ya untuk ngrasani. Tujuannya supaya yang sana **tidak ngerti bahwa aku ngomongin**, termasuk ngrasani, atau hal-hal yang tidak boleh diketahui oleh kelompok itu. Nggak bisa dihindari.

S1.GenY.AA.KP_N. Pengen dapet **keuntungan** itu makanya pakai media sosial.

S1.GenY.AA.KP_N. Lebih banyak risikonya si kalau jualan itu. Takutnya malah yang jual yang ketipu. Kan misal ada tuh *customer* yang curang. Jadi aku **evaluasi dulu** orangnya. Dia memang beneran ato enggak. Dari situ Bismillah saja, semoga orangnya bener. Pokoknya **hati-hati** saja.

S1.GenY.VEP.KP_N. Jadi **hati-hati** dalam membuat password, sama postingannya. Lebih banyak untungnya menurut saya, asalkan kita bisa **mengantisipasi risiko** yang ada.

S1.GenY.ANR.KP_N. Lebih **banyak keuntungannya** sih dari aku pribadi. Tetep jaga kontak sama teman-teman. Walaupun jarang ketemu tapi kan tahu kegiatannya apa. Muncul aja si di *story*. Kadang aku pengen komen dan akhirnya kita ngobrol gitu. Jadi **jaga silaturahmi**. Iya mempengaruhi lah.

S1.GenZ.NLA.KP_N. Jadi kalau misal mau buat *Snapgram* atau post gitu **lebih hati-hati** lagi. **Jangan sampai terlalu frontal** gitu. **Lebih berat keuntungannya** si. Risikonya paling cuman 10%. Potensi terjadinya nggak heboh gitu.

S1.GenZ.NLA.KP_N. Dengan cara posting, dengan cara *story*. Jadinya juga bisa lebih tenang gitu lo mbak. Misalnya aku lagi *break* sama cowokku, nggak chat kan. Kalau misalnya di *Snapgram* aku ngepost foto (*quote*). Itu dia (cowokku) jadi bisa tau aku ini kenapa. Aku juga bisa tau, dia itu kenapa. Bisa **mengekespresikan diri**.

S1.GenZ.NLA.KP_N. Kan ada juga tipe orang yang nggak bisa jujur kalau langsung, nah bisanya di chat. Itu lebih enak juga. Dia ngomongnya banyak, jadi **terbantu** lah. Nggak perlu tatap muka. Waktu mikir juga lebih banyak.

S1.GenZ.TAN.KP_N. Aku **lebih ngerasain keuntungan**. Karena risiko itu ya aku sendiri berusaha jauh-jauh dari hal-hal yang bisa memicu risiko. Males lah kayak gitu itu.

Kata kunci seperti “*pengen dapet keuntungan*”, “*banyak keuntungan*”, “*jaga silaturahmi*”, “*lebih berat keuntungannya*”, “*mengekspresikan diri*”, “*terbantu*”, dan “*lebih ngerasain keuntungan*” merupakan kata-kata yang menunjukkan bahwa informan merasakan manfaat dengan menggunakan media sosial. Sementara kata-kata seperti “*sub-grup*”, “*tidak ngerti bahwa aku omongin*”, “*evaluasi dulu*”, “*hati-hati*”, “*mengantisipasi risiko*”, “*berusaha jauh-jauh dari hal-hal yang bisa memicu risiko*”, dan “*jangan sampai terlalu frontal*” menunjukkan bahwa mereka menggunakan media sosial dengan menyadari adanya potensi risikonya juga. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **kalkulus privasi berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan media sosial**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang et al., (2016) dan Sun et al., (2015) bahwa keuntungan dan risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat dalam menggunakan media sosial.

2. Niat Berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa hal-hal yang membentuk niat yaitu *self-efficacy* dan *controllability* mempengaruhi perilaku penggunaan media sosial. Media sosial dirasa mudah digunakan sehingga menyebabkan sering digunakan. Selain itu kemampuan mereka dalam mengontrol apa yang ingin dibagikan juga mempengaruhi penggunaan media sosial.

Sebagai contoh informan yang menyatakan bahwa media sosial mudah digunakan maupun diakses menyebabkan mereka terus menggunakannya untuk mengisi waktu luang ataupun untuk menghilangkan kebosanan. Keterbatasan yang mereka temui terkait dengan faktor lain seperti menghemat atau kehabisan kuota internet. Sementara informasi-informasi pribadi yang dirasa sangat penting seperti alamat maupun nomor rekening atau informasi pribadi yang dapat mempengaruhi citra atau *image* dari si pemilik informasi, cenderung dibagikan di media sosial yang hanya dapat menghubungkan si pemberi informasi dengan yang mau diberi informasi saja, bukan di media sosial yang dapat dilihat oleh orang banyak. Hal ini dikarenakan si pemilik informasi merasa mendapat kontrol atas informasi yang dia bagikan. Atau bahkan, *posting-an* tersebut dihapus agar tidak menimbulkan

pencitraan yang tidak diinginkan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.N_P. Media sosial itu **gampang pakainya**. Sebenarnya itu bukan karena gampang, tapi lebih karena itu hiburan. Karena dengan itu, terhibur. Waktu itu jadi **nggak terasa membosankan**. Yang kedua itu mungkin karena gampang pakainya. Bisa bersosialisasi.

S1.GenY.VEP.N_P. Ya medsos itu gampang pakainya. **Ketagihan** e. Misalnya ya, transaksi aja nggak perlu *offline*, pakai media sosial saja bisa.

S1.GenY.ASR.N_P. Ya. Karena **mudah** gitu kita jadi terlena gitu pakai terus.

S1.GenY.KAP.N_P. Ya. Karena **gampang** dipakai itu jadi ya aku pakai terus.

S1.GenY.ANR.N_P. Gampang si pakainya. Karena gampang itu aku jadi **intens** nggunain juga sih.

S1.GenY.WM.N_P. Media sosial pakainya gampang. Dan **karena gampang** itu aku **jadi sering pakainya**. Tidak seperti tugas, susah, males sekali saya nggarapnya. Karena **gampang diakses**, gampang dipakai, jadi gampang gitu pakai-nya.

S1.GenX.SP.KP1. Tiga tahun yang lalu jaman pemilu, nah saya aktif. Saya aktif sekali kalau itu. Saya juga termasuk salah satu sukarelawan kali ya. Saya pendukungnya RI 1 sekarang ini. Sehingga selalu memberikan status-status yang mempengaruhi orang. Saya **hapus** karena saya tidak ingin pertemanan saya, yang tadinya teman jadi musuh. Supaya orang-orang yang mbaca status saya itu tidak mengecap bahwa saya pendukung. Atau apa ya istilahnya, saya nggak ngerti juga. Semacam pendukung setia. Saya cuman **temporary** saja.

S1.GenY.AA.N_P. Nah dari situ aku **giring ke inbox**. Kenapa harus selalu aku arahkan ke inbox, biar omongannya enak. Sebenarnya nggak aman juga si. Cuman gimana ya. Kalau (orang yang beli) transfer kan otomatis ke rekening, harus aku kasih nomor rekeningnya. Cuman ya itu tadi **langsung aku kasih tau ke Whatsapp**.

S1.GenY.VEP.N_P. Kalau deal, saya **ngasih nomor rekening saya di WA**. Kalau nggak deal ya nggak saya kasih.

S1.GenY.ANR.N_P. Alamat rumah di **share pakai DM**. Cuman yang aku share alamat rumah temanku karena aku kan nge-kos.

S1.GenZ.WM.N_P. Alamat aku kasihnya di *Line* atau *Whatsapp*. Pokoknya udah pindah *platform*.

Kata kunci seperti “*gampang pakainya*”, “*nggak terasa membosankan*”, “*mudah*”, “*ketagihan*”, “*intense*”, “*sering pakainya*”, dan “*gampang diakses*” merupakan kata-kata yang menunjukkan bahwa informan mudah menggunakan media sosial sehingga mereka terus menggunakannya. Sementara “*hapus*”, “*temporary*”, “*giring ke inbox*”, “*langsung aku kasih tau ke Whatsapp*”, “*ngasih nomor rekening saya di WA*”, dan “*share pakai DM*” menunjukkan bahwa kontrol terhadap penyebaran informasi pribadi yang mereka rasakan di media sosial membuat mereka untuk menggunakan media sosial tersebut. Mereka mau berbagi informasi pribadi asalkan memang hal tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ingin mereka beri akses untuk tahu dengan cara menggunakan *personal chat*. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **niat berpengaruh terhadap perilaku penggunaan media sosial**. Temuan tersebut sesuai dengan teori perilaku rencana (TPB) dan teori tindakan rencana (TRA) bahwa perilaku diasumsikan ditentukan oleh niat (Jogiyanto, 2007).

3. Kewaspadaan terhadap Privasi Berpengaruh dalam Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa pengertian mereka mengenai privasi serta hal-hal yang dicemaskan dapat mengancam privasi berpengaruh dalam cara mereka menggunakan media sosial. Penggunaan fitur privasi maupun manipulasi informasi seperti penggantian nama lengkap, pemalsuan identitas atas kehendak sendiri, maupun penghapusan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan bentuk pengaruh kewaspadaan terhadap privasi.

Sebagai contoh informan yang tidak ingin foto pribadinya dilihat oleh teman-temannya di media sosial namun tetap ingin mengunggah foto tersebut, dia akan menggunakan fitur privasi yang ada di media sosial tersebut dengan cara tidak mengizinkan siapapun melihat foto kecuali dirinya sendiri. Orang yang ingin sebebas-bebasnya mengungkapkan hal-hal yang dia rasakan, membuat identitas palsu dan memilah-milah dengan siapa dia berteman. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.WP_P. Kadang kalau memang foto sendiri-sendiri, **tak kunci fotonya**, jadi nggak ada yang bisa lihat.

S1.GenX.SP.WP_P. Menjaganya dengan **nggak posting baperan**, juga dengan **setting privasi**. Kalau misal foto ya, itu **nggak** semua bisa lihat. Kan bisa dipilih mau dilihat semua orang, dilihat teman, atau mau **dipilih orang-orang tertentu** aja yang bisa lihat.

S1.GenX.SP.WP_P. Ya pastinya berpengaruh. Lebih hati-hati. Punya keluarga, statusnya juga dosen. Apalagi kan sekarang udah ada undang-undang ITE. harus berhati-hati, **nggak sembarangan** pakai sosial media.

S1.GenY.AA.WP_P. Ya. Mempengaruhi si. Jadi contohnya kan karena politik itu **sensitif**, aku **nggak bakal post** tentang itu. Kalau ngomenin masih si, tapi aku cuman "eh kok gitu" atau "masa gitu si?".

S1.GenY.ASR.KPP_P. Informasi pribadi paling email. Kalau di FB aku cuman **ngisi apa yang necessary (seperlunya)** diisi. Jadi kayak *interest* atau hal yang ga perlu-perlu gitu **nggak** aku isi.

S1.GenY.ASR.WP_P. Iya. Balik lagi **nggak nge-post hal-hal yang pribadi** gitu. Dan **dipikir dulu** mau nge-post apa, *diedit-edit* dulu.

S1.GenY.KAP.WP_P. Iya. Nama. Aku **kurangi nama** tengahku. Aku **nggak** mau orang nge-googling aku, terus munculnya nama asli. Nama aslikan nyambung kemana-mana kan ya.

S1.GenZ.NLA.WP_P. Ya. Jadi kayak aku bikin **second account** itu aku **nggak pakai nama asliku**. Lak kalau nama sungguhan, yang keluarnya aku. Teman-temanku juga gitu si; Kan aku *alay* mbak. Aku kan dikit-dikit *Snapgram*. Jadi mending aku **nggak** pakai *Snapgram* yang di *second account*-ku aja biar **nggak** dibatin.

S1.GenZ.TAN.WP_P. Aku si **nggak sembarangan nge-post**. Kayak pribadiku yang aku **nggak** pakai kerudung atau apa gitu kan **nggak** aku *post*

S1.GenZ.TAN.WP_P. Jadi aku pas *Role Play* itu aku pakai **(identitas) awur-awuran**. Terus IG juga yang buat bareng-bareng itu aku pakai awur-awuran.

S1.GenZ.TAN.WP_P. Jadi karena aku tau sepupuku sampai kayak gitu, jadi ya caranya aku **njaga** jangan sampai kayak dia. Pokoknya aku sekarang jadi takut karena dia. Akhirnya aku nge-post **nggak** sembarangan gara-gara sepupuku itu kejadian.

Kata kunci seperti “*tak kunci fotonya*”, “*menjaganya dengan nggak posting baperan*”, “*setting privasi*”, “*dipilih orang-orang tertentu*”, “*nggak sembarangan*”, “*sensitif*”, “*nggak bakal post*”, “*ngisi apa yang necessary (seperlunya)*”, “*nggak nge-post hal-hal yang pribadi*”, “*dipikir dulu*”, “*kurangi nama*”, “*nggak pakai*

nama asli”, “*second account*”, dan “(*identitas*) *awur-awuran*” menunjukkan bahwa informan memperhatikan adanya privasi yang harus dijaga. Cara menjaga dapat dilakukan dengan melakukan pengaturan privasi atau dengan sengaja membuat akun yang tidak mencerminkan identitas aslinya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **kewaspadaan terhadap privasi berpengaruh pada penggunaan media sosial**.

4. Pengguna Media Sosial lebih Merasakan Manfaat atau Keuntungan Dibandingkan dengan Risikonya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa informan lebih merasakan keuntungan dalam menggunakan media sosial. Mereka memahami bahwa ada risiko dari penggunaan dibalik media sosial namun manfaatlal yang lebih dirasakan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP_N. Keuntungan yang lebih banyak. Terutama **dapet teman banyak**. Keuntungan yang paling kerasa itu teman ya. Dapet teman banyak dan kemudian supaya untuk **tidak putus hubungan**. Bisa untuk kontak lah, tetap bisa berhubungan. Yang kedua, **dapat informasi**. Jadi misalnya kalau saya buka *Facebook* di HP. *Facebook* saya kebanyakan di HP karena saya tautkan ke media konvensional. Menurut saya lebih banyak keuntungannya.

S1.GenX.SP.KP_N. Kalau risiko yang paling kerasa, kalau saya masang status yang tidak sependapat dengan orang, itu menimbulkan kerenggangan persahabatan. Cuman itu saja. Makanya saya harus **hati-hati agar risiko itu tidak terjadi**.

S1.GenY.VEP.KP_N. Ya. Sangat mempengaruhi sekali. **Lebih banyak untungnya** menurut saya, asalkan kita **bisa mengantisipasi risiko** yang ada. Karena jualan disana sangat banyak sekali yang bisa kita hasilkan.

S1.GenY.ASR.KP_N. Aku si **lebih melihat kearah keuntungan** si. Aku juga suka liat galeri (*post*) orang lain karena kan ada fitur tempat kan. Jadi misal kalau aku mau kemana gitu, aku udah **dapet review-nya**. Misal jadi tau sekarang tempat itu rame atau nggak, atau bahkan tempat yang pengen aku datengin itu memang masih ada ato enggak. Jadi banyak keuntungannya si. Aku lebih ke **ekspresi** si. Apa yang aku lihat **pengen aku tunjukkan ke orang lain**. Balik kayak galeri.

S1.GenY.ANR.KP_N. Lebih banyak keuntungannya sih dari aku pribadi. Tetep jaga kontak sama teman-teman. Walaupun jarang ketemu tapi kan tahu kegiatannya apa. Muncul aja si di story. Kadang aku pengen komen dan akhirnya kita ngobrol gitu. Jadi jaga silaturahmi.

S1.GenZ.WM.KP_N. Keuntungan si yang lebih kerasa. Mungkin ya itu si. Orang-orang bilang aku lucu. Jadi kayak *image building*. Jadi aku suka kalau orang memandang aku seperti itu.

S1.GenZ.NLA.KP_N. Lebih berat keuntungannya si. Risikonya paling cuman 10%. Potensi terjadinya nggak heboh gitu. Bisa berhubungan sama orang lain yang awalnya nggak kenal. Juga bisa dikenal sama orang lain, "Oh ini ta Ni Luh".

S1.GenZ.NLA.KP_N. Aku lebih ngerasain keuntungan. Karena risiko itu ya aku sendiri berusaha jauh-jauh dari hal-hal yang bisa memicu risiko. Males lah kayak gitu itu. Keuntungannya itu aku dapet teman baru. Terus aku dapet *update-update*. Wawasanku nambah lah. Terus kadang aku bisa belajar juga. Kadang kalau butuh saran atau mau cerita, ini lewat personal chat si.

Kata kunci seperti "*keuntungan yang lebih banyak*", "*dapet teman banyak*", "*tidak putus hubungan*", "*dapat informasi*", "*lebih banyak untungnya*", "*lebih melihat kearah keuntungan*", "*dapet reviewnya*", "*ekspresi*", "*pengen aku tunjukkan ke orang lain*", "*lebih banyak keuntungannya*", "*jaga kontak sama teman*", "*jaga silaturahmi*", "*keuntungan sih yang lebih kerasa*", "*bilang aku lucu*", "*image building*", "*lebih berat keuntungannya sih*", "*aku lebih ngerasain keuntungan*", "*dapet update-update*", "*wawasanku nambah*", "*bisa belajar*", dan "*butuh saran atau mau cerita*" menunjukkan bahwa informan lebih merasakan manfaat atau keuntungannya dibandingkan dengan risikonya. Meski mereka menyadari akan adanya risiko, mereka menganggap bahwa risiko tersebut dapat ditanggulangi dengan tidak menyebarkan hal-hal yang memicu risiko. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **pengguna media sosial lebih merasakan manfaat atau keuntungan dibandingkan dengan risikonya.**

5. Media Sosial Digunakan untuk Mengekspresikan Diri

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, media sosial digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri.

Bentuk ekspresi yang dilakukan informan dapat bermacam-macam seperti mencurahkan isi hati, mengabadikan momen yang berkesan, dan mengomentari hal-hal yang terjadi disekitar. Sebagai contoh, seseorang menggunakan media *private chat* untuk berkeluh-kesah kepada sahabatnya atau seseorang mengunggah kutipan-kutipan kalimat yang mencerminkan persaannya pada saat itu. Hal ini diperkuat oleh perkataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP1. Biasanya si tante nge-**post kegiatan** ketika kita jalan sama teman, kadang sharing tempat.

S1.GenY.AA.KP1. Kadang si **posting tentang tempat**. Kalau misalkan jalan-jalan kemana gitu. Cuman *sharing* itu aja. Misalnya lagi **boring, bosen**, atau pengen **ngeluarin uneg-uneg** ya aku **nulis status** apa gitu.

S1.GenY.ASR.KP1. Semacam, kayaknya cuman pengen **nge-post apa yang udah pernah aku lihat** atau yang pernah aku datengin. Aku lebih ke **ekspresi** si. Apa yang aku lihat **pengen aku tunjukkan** ke orang lain.

S1.GenY.KAP.KP1. Kalau aku mau ekspresi ya lewat (IG) story. Kalau ada yang lucu-lucu, **upload-upload quotes** segala, atau **lagi marah** atau gimana kayak gitu-gitu kan.

S1.GenZ.WM.KP1. Kalau disini saya sering nge-*tweet* tentang kejadian apa yang baru saya alami, atau **saya punya pikiran apa** gitu. Kalau **sedih, senang**, saya post disitu. Jadi misal kalau aku **kepikiran kata-kata lucu** itu langsung aku *post* di *Twitter*.

S1.GenZ.NLA.KP1. Pernah lah kalau untuk **meng-ekspresikan uneg-uneg**. Nyindir. Pernah misal kalau lagi tengkar sama pacar kayak nge-**post yang galau-galau**.

S1.GenZ.TAN.KP1. Biasanya di *Line* itu pas SMP sering **curhat-curhat** gitu si, di *Timeline*-nya.

Kata kunci seperti "*post kegiatan*", "*posting tentang tempat*", "*nge-post apa yang udah pernah aku lihat*", "*ngeluarin uneg-uneg*", "*nulis status*", "*pengen aku tunjukkan*", "*upload quotes*", "*lagi marah*", "*saya punya pikiran apa*", "*sedih*", "*senang*", "*kepikiran kata-kata lucu*", "*nyindir*", "*nge-post yang galau*", dan "*curhat*" menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk mengekspresikan kegiatan atau pengalaman yang dirasakan, perasaan, maupun pikiran dari penggunaannya. Hal yang dituangkan dapat berupa foto, video, maupun kutipan. Sementara fitur *chat* di media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk

mencurahkan keluh kesahnya ke orang tertentu. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk mengekspresikan diri**. Temuan ini sesuai dengan salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial yang diungkapkan oleh Taprial and Kanwar (2012) serta teori *Communication Privacy Management* (CPM) oleh Petronio (2002).

6. Media Sosial Digunakan untuk Mempengaruhi Orang Lain

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, enam dari sepuluh informan tipe S1 menggunakan media sosial untuk mempengaruhi orang lain. Cara mempengaruhi dapat dilakukan dengan mengunggah kegiatan-kegiatan mereka sehingga orang yang melihat juga ingin melakukan hal yang sama, secara langsung dapat dilakukan dengan mempromosikan suatu produk, atau secara tidak langsung dengan menggunakan kalimat-kalimat yang mengundang orang untuk bertanya. Hal ini diperkuat oleh perkataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP1. Kalau saya melihat video yang **menginspirasi orang** berbuat baik atau menyelamatkan binatang. Atau hal-hal semacam itu, perbuatan baik, saya selalu memberikan.

S1.GenY.AA.KP1. Biasanya si **posting-an tentang jualan-jualan** gitu. Jadi niatnya **mempengaruhi** juga kan kita berikan istilahnya. Tapi **iklan**ku itu pake iklan *convert selling*.

S1.GenY.KAP.KP1. Aku si pengen jadi **influencer** dalam bidang *fashion, make up*. Karena orang itu kalau bentuknya barang *endorse-an*, aku lebih *share-nya* di *Instagram*.

S1.GenZ.WM.KP1. Bazar ini juga aku *nge-post*, kayak **membantu promosi** acaraku. Biar orang-orang pada datang gitu mbak.

S1.GenZ.NLA.KP1. Sebelum ada *story*, dulu aku *post*. Kalau misal bentuknya itu foto, aku *post*. Tapi kalau misalnya cuman lagu gitu aku *story*. Itu buat **biar peka**. Jadi untuk **mempengaruhi dia supaya ngerti** kita. Dengan cara *nge-post* atau bikin *story*.

S1.GenZ.TAN.KP1. Kecuali **mempengaruhi teman buat suka** ini (artis) pernah. Kayak nularin suka sama artis. Jadi kayak aku *nge-post* tentang artis terus aku bilang, "Ganteng ya".

Kata kunci seperti "*menginspirasi orang*", "*posting tentang jualan*", "*iklan*", "*influencer*", "*membantu promosi*", "*biar peka*", "*mempengaruhi dia supaya ngerti*", dan "*mempengaruhi teman buat suka*" menunjukkan bahwa mempengaruhi orang

lain untuk memberikan reaksi atau bertindak sesuai kehendak menjadi salah satu tujuan penggunaan media sosial. Tujuan untuk mempengaruhi orang juga dapat dilakukan untuk mendukung kegiatan yang dapat menghasilkan uang. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk mempengaruhi orang lain**. Temuan ini sesuai dengan salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial yang diungkapkan oleh Taprial and Kanwar (2012) serta teori *Communication Privacy Management* (CPM) oleh Petronio (2002).

7. Media Sosial Digunakan untuk Menjaga Hubungan serta Mengembangkan Pergaulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, media sosial menjadi sarana bagi penggunanya untuk menjaga hubungan dengan teman teman lama. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomentar pada unggahan yang dilakukan teman ataupun saling mengobrol melalui media *chatting*. Memperluas pergaulan juga dapat dilakukan karena media sosial dapat menggabungkan penggunanya dengan pengguna lain walaupun tidak saling mengenal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP1. Jadi saya pakai media sosial itu untuk **ketemu** atau **berhubungan sama teman** yang udah nggak ketemu beribu tahun lamanya.

S1.GenX.SP.KP1. Whatsapp itu biasanya untuk grup. Paling aktif ya **chatting sama teman** dan nge- grup.

S1.GenX.SP.KP1. Kadang **berteman** sama orang-orang yang **nggak dikenal** sama sekali. Karena mungkin menarik, cantik gitu. Keuntungan yang paling kerasa itu teman ya. Dapet **teman banyak** dan kemudian supaya untuk **tidak putus hubungan**.

S1.GenY.AA.KP1. Iya sih aku pake medsos buat **cari pertemanan**. **Kenalan** sama orang yang nggak aku kenal, itu yang aku lakukan sekarang. Untuk cari *target market*.

S1.GenY.ANR.KP1. Tetep **jaga kontak** sama teman-teman. Walaupun jarang ketemu tapi kan tahu kegiatannya apa.

S1.GenZ.WM.KP1. *Line* buat **kontak sama teman** dan berbagai macam yang berhubungan dengan kuliah. *Whatsapp* untuk **kontak bapak ibu, keluarga** saja. Kalau ke dosen kadang pake *Whatsapp, Line*, atau *Facebook*.

S1.GenZ.NLA.KP1. *Line* itu buat nge-**chat** teman dekat, nge-chat group, **komunikasi sama orang lain**. Kalau di *Line* itu untuk ke **obrolan** aja.

S1.GenZ.TAN.KP1. Keuntungannya itu aku **dapet teman baru**. Kadang kalau butuh saran atau mau cerita.

Kata kunci seperti "*ketemu*", "*berhubungan sama teman*", "*chatting sama teman*", "*berteman*", "*nggak dikenal*", "*teman banyak*", "*tidak putus hubungan*", "*kenalan*", "*jaga kontak*", "*kontak sama teman*", "*kontak bapak ibu keluarga*", "*komunikasi sama orang lain*", "*obrolan*", dan "*dapat teman baru*" menunjukkan bahwa melalui media sosial, penggunaanya dapat menjaga hubungan dengan teman-teman maupun keluarganya baik dengan obrolan berupa teks, video call, maupun saling mengomentari kegiatan mereka di media sosial. Selain itu, pengguna juga bisa memperluas pergaulan dengan orang yang tidak pernah mereka kenal atau temui sebelumnya melalui media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk menjaga hubungan serta mengembangkan pergaulan**. Temuan ini sesuai dengan salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial yang diungkapkan oleh Taprial and Kanwar (2012) serta teori *Communication Privacy Management* (CPM) oleh Petronio (2002).

8. Media Sosial Digunakan untuk Memperoleh Validasi terhadap Diri maupun Pendapatnya

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, media sosial dapat digunakan untuk menyamakan apakah pendapat yang dirasakan mengenai dirinya atau suatu fenomena disekitarnya memang sama dengan pikiran orang-orang yang ditemuinya di media sosial. Dengan merasakan bahwa ada orang yang mempunyai pikiran yang sama, pengguna media sosial merasakan bahwa ada orang yang memahami dirinya dan mendapatkan teman dengan pikiran yang sejalan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan perasaan senang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP1. Saya juga ingin tau yang sealiran dengan saya. Yang **se-visi** dan **se-pemandangan** dengan saya itu siapa. Sekali tempo, saya juga ingin tahu seperti itu.

S1.GenY.VEP.KP1. Ya mungkin saya share tentang ilmu bisnis *online*. Ini sama nggak trik-triknya sama punyamu. Wah ternyata kita punya **misi dan tujuan yang sama**.

S1.GenY.KAP.KP1. Misalnya kalau lagi review produk. Aku bilang produk itu bagus. Terus ada yang ngasih feedback, DM gitu, "Makasi ya Ka Ken. Produknya cocok buat aku!". Ya **seneng** lah kalau **sama pendapatnya**.

S1.GenZ.WM.KP1. Kayak di story gitu aku ngasi argument-ku tentang Donald Trump sama Kim Jeong Un. Kalau ada yang komen oh berarti orang ini **sependapat sama aku**. Kalau nggak ada ya udah. Pernah ada yang komen tapi nggak sependapat. Aku tanggepin tapi tidak menuju ke arah debat. Lebih aku 'iya-in' aja. Pendapat orang kan beda-beda. Sungkan mbak aku memicu debat. Aku nggak mau. Yang pertama aku ngerasa **pikiranku berarti sama kayak** banyak orang, dan juga aku **ngerasa seneng**. Aku menyukai hal-hal yang tidak umum disukai sama orang.

Kata kunci seperti "*se-visi*", "*se-pemandangan*", "*misi dan tujuan yang sama*", "*senang*", "*sama pendapatnya*", "*sependapat sama aku*", "*pikiranku berarti sama*", dan "*ngerasa senang*" menunjukkan bahwa tujuan penggunaan media sosial dapat berupa mendapatkan pembenaran atas pendapat seseorang mengenai suatu hal. Pengguna media sosial merasa senang apabila ada orang yang berpikiran sama dengan dirinya dan bahkan merasa punya teman yang senasib. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk memperoleh validasi terhadap diri maupun pendapatnya**. Temuan ini sesuai dengan salah satu tipe keuntungan pada teori *Communication Privacy Management* (CPM) oleh Petronio (2002) sebagai salah satu keuntungan dari penggunaan media sosial.

9. Media Sosial Digunakan untuk Memperoleh Keuntungan Finansial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, beberapa informan menggunakan media sosial untuk memperoleh keuntungan finansial seperti mencari relasi bisnis maupun mempromosikan barang dagangannya secara *online*. Sebagai contoh, seseorang dengan sengaja berteman dengan orang yang sama sekali tidak dikenalnya di media sosial dengan harapan bahwa suatu saat orang tersebut dapat menjadi sasaran bisnisnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP_N. Kalau keuntungan bisa dipakai untuk **bisnis**, terutama **berjualan online**.

S1.GenY.AA.KP1. Biasanya si postingan tentang **jualan-jualan** gitu. Jadi niatnya mempengaruhi juga kan kita **beriklan** istilahnya. Tapi iklanku itu pakai iklan *convert selling*.

Tulisannya itu nggak harus tentang gambar itu. Bisa juga kita cerita tentang sehari-hari kita. Tapi gambarnya gambar jualan kita. Jadi orangkan tertarik untuk membaca itu, cuman lama-lama menjurus ke iklan itu. Kita beriklan **tanpa dikasih harga** jadi kan orang penasaran, "ini harganya berapa", gitu kan. Nah dari situ aku giring ke *inbox*. Kenapa harus selalu aku arahkan ke *inbox*, biar omongannya enak.

S1.GenY.AA.KP2. Banyak kan yang *request* gitu. Itu nggak aku *accept* semua. Jadi aku liat dulu siapa yang nge-*add*, aku buka profil-nya. Kalau misalkan cewek, aku liat dulu profil-nya. Aku pilah-pilah. Kalau sesuai dengan **target market-ku** ya udah aku masukin.

S1.GenY.VEP.KP1. Kalau **promosi**, ada **produk baru** relasi bisnis saya *posting* juga. Produknya produk virtual kayak web, atau domain. Ada domain **murah** siapa mau **beli**. Atau ada stok dollar banyak siapa mau **beli**.

S1.GenY.VEP.KP2. Pernah saya masuk ke akunnya pacar saya. Tergantung kalau ada kejadian, mau **promosi**. Kadang saya juga promosi lewat *Facebook*-nya dia.

S1.GenY.VEP.KP_N. Keuntungan yang paling sering saya rasakan lebih ke **hubungan bisnis**, atau **uang**. **Pembeli** sebagian banyak di *Facebook*. Tapi kalau lebih banyak lagi, di *Whatsapp*. Di *Whatsapp* langsung **transaksi**, kalau di *Facebook* mungkin masih ngorbol dulu. Jadi nge-**deal**-in di WA. Jadi mau beli berapa, transaksi berapa langsung jadi.

S1.GenY.ASR.KP1. Nge-*post* aja si. Kadang-kadang fungsinya buat **jualan** si. Misal barang-barang Gendhis. Kadang kan aku yang foto kalau ada barang baru. Misal ada barang baru, terus aku *post* pakai akun jualan dan aku *tag*. Lebih ke arah barang yang pengen **dipromosi-in**.

S1.GenY.KAP.KP1. Aku si pengen jadi *influencer* dalam bidang *fashion*, *make up*. Karena itu kalau bentuknya barang **endorse-an**, aku lebih *share*-nya di *Instagram*. Di *feed Instagram*. Mungkin kalau *endorse* tapi yang *honest review*. Karena kalau aku kan udah berjanji gitu kalau *story* ya *honest review*. Nggak bisa **dibayar** mau gimana pun, pokoknya aku memang nggak suka atau kurang suka. Lebih ke *story*.

S1.GenY.KAP.KP1. Yang dipentingkan ya masih barang *endorse-an* si kan karena itu **penghasilan** utama.

S1.GenY.KAP.KP1. Sampai sekarang pun aku nggak pernah **narif fee endorse** yang mahal. Kita janji itu yaudah, kita kayak gini itu karena *online shop*. Jadi misalnya kalau ada *online shop* yang baru, ya kalau bisa **narifnya jangan mahal-mahal**.

Kata kunci seperti “bisnis”, “berjualan online”, “jualan-jualan”, “beriklan”, “tanpa dikasih harga”, “target market”, “promosi”, “produk baru”, “murah”, “beli”, “hubungan bisnis”, “uang”, “pembeli”, “transaksi”, “deal”, “endorse”, “dibayar”, “penghasilan”, dan “narif fee” menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk berbisnis. Baik dengan berjualan barang secara *online*, berjualan produk virtual, maupun menjadi orang yang mengiklankan produk melalui media sosial pribadinya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial**. Taprial dan Kanwar (2012) mengungkapkan keuntungan bisnis yang dapat diperoleh dengan menggunakan media sosial yaitu (1) pencitraan merek secara *online*, (2) pemasaran, (3) membangun hubungan dengan pelanggan, (4) *word-of-mouth*/jaringan, (5) manajemen reputasi secara *online*, dan (6) membentuk komunitas.



Gambar 5.9 Screenshot Berita Manfaatkan Media Sosial, Ibu Muda Ini Sukses Berbisnis (Sumber: Hariyanto, 2017)

Media sosial memang banyak dimanfaatkan untuk mendukung bisnis. Winny Caprina Irawan, seorang pelaku usaha menjual baju anak-anak di Bandung, sukses memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, maupun *website* untuk memperluas pangsa pasarnya. Media sosial dinilai sangat membantu dalam mempromosikan produk tanpa perlu biaya besar (Hariyanto, 2017). Bentuk pemanfaatannya relatif sederhana dan mudah dilakukan. Caranya dapat berupa

mengunggah langsung foto produk-produk yang ingin dijual, berfoto dengan produk, maupun dengan cara memberikan ulasan dari pemakaian produk berupa video pendek.

10. Media Sosial Digunakan untuk Memperoleh Informasi dan Sarana untuk Belajar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui bahwa selain untuk bersosialisasi media sosial digunakan untuk mencari informasi. Informasi yang ingin didapatkan bisa berupa banyak hal seperti kegiatan teman-teman, berita, *trending topic*, maupun hal-hal yang dibutuhkan atau ingin dibeli oleh pengguna media sosial. Selain itu, beberapa informan juga memaparkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk belajar maupun menambah ilmu pengetahuan dengan cara mengikuti forum yang membahas pelajaran maupun menyaksikan video yang berkaitan dengan pelajaran mereka di sekolah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP1. Kalau *Twitter* aku nggak *upload*. Cuma lihat-lihat **berita** itu. Jadi kalau nyari berita di *Twitter*. Kalau link atau dari **tips** sampai ayat itu biasanya dapet.

S1.GenX.SP.KP1. Kalau *Twitter* saya cenderung mem-*follow* orang. Tokoh-tokoh. Media konvensional, **pemberitaan**. Ini barusan saya dimasukkan grup orang tua wali murid siswa. Kadang dibaca, kadang juga enggak. Tapi kan saya butuh **informasi**-nya ini.

S1.GenX.SP.KP_N. Yang kedua, dapat **informasi**. Jadi misalnya kalau saya buka *Facebook* di HP. *Facebook* saya kebanyakan di HP karena saya tautkan ke media konvensional. Jadi yang masuk **informasi** ya cepat.

S1.GenX.SP.KPP. Karena **pengumuman** di UNAIR waktu itu harus pakai *Telegram* karena pengumumannya lewat *Telegram*. "Dengan **pengumuman** ini maka setiap mahasiswa harus pakai *Telegram*", jadi ya karena institusi.

S1.GenX.SP.P1. Aku itu **keingintahuannya tinggi**. Apalagi kalau ada status diatas menarik gitu, ya aku lihat. Sekarang di klik video gitu ya, ada saran video lain yang serupa.

S1.GenY.AA.KP1. Pertamanya si aku kena dari temanku juga. Dia pakai *convert selling*. Dia pasang iklan juga pakai metode *convert selling*. Dia jual belajar *convert selling*. Jadi aku daftar, aku masuk grup. Jadi **belajarnya** lewat *Whatsapp* juga. Jadi **diajari** beriklan yang bener.

S1.GenY.VEP.KP1. Kadang kala juga **sharing** ilmu untuk bisnis *online*. Biasanya mahasiswa kan baca juga, lumayan.

S1.GenY.ASR.KP_N. Tau tentang tempat, tentang **tren** gitu si. Jadi sekarang jadi ajang **tempat nyari informasi**; Cuman aku suka ngecek itu karena aku **pengen tahu**, kayak di *explore* itu kan kita bisa lihat tu yang **lagi happening** atau yang lagi di *like* sama teman-teman kita apa. Jadi kayak *fashion* atau **tren** atau apa yang **lagi happening**.

S1.GenY.ANR.KP_N. Pernah **buat cari-cari** si. Misal cari baju. Dulu lagi **booming scarf**, ya cari *scarf*. Sebenarnya cuman pengen lihat modelnya aja sih. Kadang pengen njahitin batik, liat modelnya di *Instagram*.

S1.GenY.ANR.N_P. *Twitter* mungkin. Kalau liat berita kan gampang tinggal liat **trending topic**. Nah akhirnya aku pakai *Twitter*. Karena pengen **update** aja sih.

S1.GenZ.WM.KPP1. *Instagram* buat ngeliat meme, terus buat **ngikutin perkembangan dunia** sosial itu apa yang terjadi. Misal kan banyak info kayak entah itu **berita** yang berhubungan sama HI atau berita tentang teman-teman. Jadi kalau tentang berita HI gitu aku follow CNN, atau BBC gitu si mbak. Soalnya kayak jadi satu aja si mbak, kalau aku males buka situsnya kan di IG udah ada dan kemasannya kayak praktis gitu. Atau juga video-video yang berhubungan sama HI gitu. Atau **fun fact**. Sejarah yang berhubungan sama kuliah mbak. Soalnya kadang aku males mbaca mbak. Jadi aku liatnya video. Jadi buat **belajar** juga.

S1.GenZ.NLA.KPP1. Semacam percakapan gitu dan ada berbagai bidang. Misal ada **Biologi** kelas 10. Nah disitu ada gurunya juga. Misal kita nyari soal gitu terus dijawab sama gurunya. Aku juga pakai itu, lumayan soalnya. Tapi nge-ramein chat si mbak. Kalau misalnya aku lagi nggak pengen chat sama **belajar**, aku *leave* dulu.

S1.GenZ.TAN.KP1. Buat **belajar** juga pernah di *Youtube*.

S1.GenZ.TAN.KP_N. Terus aku dapet **update-update**. **Wawasanku** nambah lah. Terus kadang aku bisa **belajar** juga.

Kata kunci seperti “*berita*”, “*tips*”, “*pemberitaan*”, “*informasi*”, “*belajar*”, “*pengumuman*”, “*keingintahuannya tinggi*”, “*diajari*”, “*trend*”, “*tempat mencari informasi*”, “*pengen tahu*”, “*lagi happening*”, “*buat cari-cari*”, “*update*”, “*mengikuti perkembangan dunia*”, “*fun fact*”, dan “*biologi*” menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Selain informasi, beberapa informan juga mengakses media sosial untuk memperoleh ilmu atau

belajar. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan untuk memperoleh informasi dan sarana untuk belajar**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Whiting and Williams (2013) dan Baek et al. (2011) bahwa salah satu penggunaan media sosial adalah untuk mencari informasi. *Screenshot* berita berikut pada gambar 5.10 memaparkan contoh-contoh media sosial serta kegiatan belajar yang dapat dilakukan melalui media sosial.



Gambar 5.10 *Screenshot* Berita 7 Jejaring Sosial untuk Media Belajar Siswa
(Sumber: Nursyifa, 2017)

Grup dalam *Facebook* memungkinkan penggunaanya untuk mendiskusikan konsep atau isu yang relevan dengan pendidikan mereka. *Google Hangouts* dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan belajar jarak jauh melalui konverensi video kelas. Pembelajaran lewat video juga dapat diperoleh melalui *Youtube*. *LinkedIn* dapat membantu seseorang dalam mendapatkan pekerjaan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan minat yang disenanginya. *Twitter/Reddit* juga dapat menjadi tempat untuk bertanya mengenai pelajaran. Bahkan professional dalam bidang pendidikan pun memang menggunakan situs tersebut untuk membuka sesi tanya jawab.

11. Media Sosial Digunakan untuk Memperoleh Hiburan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, diketahui adanya motif untuk memperoleh kesenangan dalam menggunakan media sosial. Sebagai contoh, salah satu informan melakukan pemalsuan identitas untuk bermain peran (*Role Play*). Yang dimaksud bermain peran adalah menggunakan media sosial untuk menuangkan kegiatan sehari-hari namun dengan identitas yang benar-benar tidak ada kaitannya dengan kehidupan nyatanya. Identitas yang digunakan adalah identitas artis yang dipuja oleh pemain *Role Play*. Selain itu, hiburan yang bisa didapatkan dari media sosial adalah dengan menikmati video maupun foto-foto lucu atau menarik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.VEP.KP1. Kalau politik saya cuman suka baca-baca saja. Tapi nggak pernah komen, nggak pernah *like*, nggak pernah ngasih simbol atau apa. Baca-baca saja ya sambil **ketawa**. Ini ada apa kok berantem. Malah jadi **hiburan** politik.

S1.GenY.ANR.KP_N. Aku kan suka mencari perhatian mbak. Kadang aku joget-joget nggak jelas. Kadang aku upload soal kantor tapi yang **lucu-lucu**. Soalnya teman-teman kantorku ya podo ae mbak. Santai gitu. Lingkungan kerjaku juga lingkungan yang **have fun**. Jadi orang-orang mandangnya aku *have fun*, dan aku suka dibilang gitu.

S1.GenZ.WM.KP1. Facebook itu untuk keperluan tugas, sama untuk **meme-meme**, video-video lucu juga. Kalau ngelihat yang lucu atau aibnya teman itu suka. Bukan aib yang beneran gitu si. Cuman **jokes** aja. Postingan lama gitu, foto akward mereka dulu.

S1.GenZ.WM.KP1. Di *Twitter* ada (meme lucu), di *Instagram* juga ada. Tapi beda mbak. Kalau di *Instagram* kan biasanya ada foto atau video kan mbak. Nah kalau di *Twitter* ini ada yang cuman kata-kata doang. Tapi lucu banget kata-katanya. **Hiburan** gitu.

S1.GenZ.NLA.KP1. Tapi kalau misal efek-efek, **seru-seru** gitu masih di *Snapchat*.

S1.GenZ.NLA.P1. *Instagram* sama *Line* yang paling lama aku pakai sehari-harinya. Ngliatin *story* orang lain mbak. Soalnya **seru**. Ngelihat *story* itu seru.

S1.GenZ.NLA.KPP. Aku yang **Role Play** (RP) itu aku ketularan sepupuku si. Jadi aku kepengen dan asyik gitu kan. **Asyik** karena kita kan nyamar. Terus habis itu kan kayak dapet teman-teman, kita *follow*-an sama 'artis' lain. Kadang itu kalau udah dueket, kita bisa buka identitas. Sepupuku itu pacaran di RP. Dan dia tau anaknya yang mana.

Kata kunci seperti “ketawa”, “hiburan”, “lucu-lucu”, “have fun”, “meme”, “video lucu”, “jokes”, “seru”, “role play”, dan “asyik” menunjukkan bahwa pengguna media sosial dapat memperoleh kesenangan atau hiburan. Hal tersebut mereka dapatkan dari melihat konten-konten unik maupun perilaku teman-teman yang lain di media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial dapat digunakan untuk memperoleh hiburan**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Whiting and Williams (2013), Kilian et al. (2012), Lin and Lu (2011), dan Smock et al. (2011) bahwa salah satu penggunaan media sosial adalah untuk memperoleh hiburan. Presiden RI, Joko Widodo mengaku bahwa beliau menggunakan media sosial untuk memperoleh hiburan (Andwika, 2016).



Gambar 5.11 Screenshot Berita Jokowi: Saya Gunakan Media Sosial untuk Hiburan yang Lucu-Lucu (Sumber: Andwika, 2016)

12. Media Sosial Digunakan sebagai Tempat untuk Menyimpan Kenangan (Album)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, beberapa informan memperlakukan media sosial sebagai tempat menyimpan memori atau kenangan terhadap suatu kejadian yang mereka alami. Mereka merasa meninggalkan bukti bahwa mereka telah melakukan suatu kegiatan tertentu dengan melakukan *posting* di media sosial. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP1. Tujuannya untuk yang sekarang ini lebih **titip foto** kayaknya. Kan kalau di HP kan udah dipenuhin, masih ada fotonya di FB. Kadang kalau memang foto sendiri-sendiri, tak kunci fotonya, jadi nggak ada yang bisa lihat.

S1.GenY.ASR.KP1. Kalau pengakuan yang aku pengen dapet si cuman sekedar aku **pernah kesana** atau **pernah hadir** di suatu tempat aja si. Nggak ada yang targetnya yang 'wow' gitu.

S1.GenY.ASR.KP_N. Throwback gitu si. Kayak dianggap jalan-jalan terus. Misalnya aku nge-post tempat apa gitu ya terus aku ketemu sama yang baca *post* ak ditempat lain. Mereka semacam, "kok kamu disini?". Padahal memang itu kan cuman foto lama yang baru aku post doang. Aku si nganggep *Instagram* itu kayak **galeri** gitu. Aku bisa masukin apa aja yang aku mau.

S1.GenZ.WM.P3. *Second account* itu pengen kaya yang **feeds yang tone-nya sama**. Kayak anak-anak yang nata *feeds* itu. Akunku itu masih ada unsur namaku. Kayak **galeri**. Bukan tentang fotoku.

S1.GenZ.NLA.KP1. Kalau di *Instagram* yang *first account* itu, tujuannya aku nge-**share momen-momen selama aku hidup**. Jadi kayak nggak ngurus fotoku uelek pol, aku nggak ngurus. Yang penting tanggal sekian itu aku nge-post ini sama teman-temanku lagi ngapain. Kayak ada momen berkesan gitu. Jadi kalau misal lagi gabut gitu kan bisa lihat, wah tanggal segini aku dulu gini-gini pek. Habis ke Vietnam buat padus. Jadi kayak **galeri**.

S1.GenZ.NLA.P3. Bedanya gini lo mbak. Kalau misal aku post foto Aliya di *Line*. Pasti kan sesaat, foto itu bakal ke-scroll gitu. Sampai ke atas-atas lagi. Mau **ng-kenang** lagi itu susah. Masa harus di scroll, terus nyari kata kuncinya. Kalau di IG itu kan bisa, aku **tanggal** sekian nge-post foto Aliya yang lagi jelek. "Ini lagi ngapain ya?".

S1.GenZ.TAN.P3. Jadi fotonya itu aku *private* buat aku doang. Komennya apa semua tetep ada. Cuman nggak kelihatan kalau di home-ku. Yang aku *private* mungkin foto-foto iseng yang pas akunya lagi jelek. Atau pos yang nggak penting, yang pengen aku jadikan **kenang-kenangan**.

Kata kunci seperti "*titip foto*", "*pernah kesana*", "*pernah hadir*", "*throwback*", "*galeri*", "*share momen-momen selama aku hidup*", "*nge-kenang*", "*tanggal*" dan "*kenang-kenangan*" menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial bukan hanya untuk mengekspresikan diri, namun juga digunakan sebagai tempat penyimpanan kejadian atau aktifitas mereka yang berkesan yang dapat berupa video, foto, maupun kata-kata. Unggahan mengenai kejadian atau aktifitas tersebut tidak selalu dapat dilihat oleh teman-teman mereka di media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial digunakan sebagai tempat untuk menyimpan kenangan (album)**. Bahkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2017)

mengemukakan bahwa dengan membagikan pengalaman di media *online*, peristiwa tersebut akan lebih mudah diingat oleh manusia daripada tidak membaginya di dunia maya.

13. Media Sosial dapat Digunakan oleh Penjahat untuk Mengumpulkan Informasi Mengenai Aktivitas dari Targetnya

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, orang dapat mengamati kebiasaan kita ataupun menilai orang dengan kepribadian seperti apa kita melalui hal yang dibagikan melalui media sosial. Melalui informasi keseharian yang kita bagikan di media sosial, seseorang dapat merencanakan maksud jahat dan hal ini tentunya dapat mengancam privasi karena kegiatan kita diamati oleh orang yang tidak kita beri akses untuk melihat secara tidak sengaja. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP2. Kalau sama keluarga semuanya, saya nggak nge-*share* lokasi. Tapi kalau saya berpergian sendiri, atau dengan teman, tapi tidak mengajak keluarga. Berarti kan di rumah ada yang njaga. Itu nggak papa aku *share*. Soalnya kalau nge-*share* yang ada semua berarti **ketahuan rumah kosong**.

S1.GenX.SP.KP2. Saya nggak suka *share* foto anak saya. Istri pun hanya status saja. Itupun sekali tempo. Karena mengandung risiko. Jadi akhirnya keluarga saya **diketahui oleh orang lain**. Kalau orang bermaksud jahat kan nanti dia akan 'menggambar'. Takutnya nanti bukan diculik. Dan bukan hanya diculik saja, tapi nanti **diamati oleh orang lain**.

S3.GenX.BCH.R. Misalkan dia **mudah menampilkan** cerita tentang dirinya. Entah itu statusnya seperti apa, sedang ngapain, dan sebagainya. Mudah **obral informasi** tentang dirinya di media sosial. Karena orang kan juga cari-cari di internet, siapa yang bisa **dijadikan kambing hitam**. Malah orang-orang yang biasa-biasa sekali tapi banyak ngomong di internet malah dia yang **bahaya**.

Kata kunci seperti "*mudah menampilkan cerita diri*", "*obral informasi*", "*diketahui orang lain*", dan "*diamati orang lain*" menunjukkan mudahnya pengguna media sosial menunjukkan kesempatan bagi orang-orang jahat untuk melakukan kejahatan dengan membeberkan informasi-informasi pribadinya terlalu banyak. Sementara kata kunci seperti "*dijadikan kambing hitam*", "*bahaya*", dan "*ketahuan rumah kosong*" menunjukkan akibat yang dapat terjadi karena terlalu

banyak informasi yang terpaparkan di media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial dapat digunakan oleh penjahat untuk mengumpulkan informasi mengenai aktifitas dari targetnya.**

14. Penipuan dan Penculikan Merupakan Jenis Kejahatan yang Dapat Terjadi Karena Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, penipuan dan penculikan merupakan dua jenis kejahatan yang bisa dan sering terjadi melalui media sosial ataupun dipicu dari media sosial seperti yang dijelaskan pada temuan ke 13. Contoh bentuk penipuan adalah ketika pengguna media sosial berteman dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya dan setelah merasa dekat, orang tersebut meminta korban untuk mengirimkan sejumlah uang karena alasan tertentu. Sementara penculikan bisa terjadi saat data-data yang disebar di media sosial seperti nama anak atau nama orang tua menjadi kata kunci untuk mendekatkan penjahat kepada korbannya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP2. Teman tante kena lho. Jadi dia di *add*, di *invite* terus kan diterima. Akhirnya kenalan, ngobrol, dia **ngakunya** orang luar. Temanku sama orang itu sok pinter gitu sih. Di *googling* kan dia tempat kerjanya, apanya, "enggak, iki bener!". Wes dibilangin gitu nggak anu. Ada temanku juga yang kena. Jadi dia bilang kalau dia *married*, "Tak kenalkan mbek koncoku kah?". Nah karena teman itu ngerasa dia dikenalin temannya, dia pikir itu udah bener, udah jelas. Tapi begitu **dimintain duit** itu dia nggak mau.

S1.GenX.YHS.KP2. Kayaknya si yang nge-**hack** itu lo rasanya yang paling jahat. Kita kan nggak tau kalau ternyata kita di *hack* kecuali ada teman kita yang ngabarin. Kadang muncul isinya macem-macem. Atau di **hack terus minta duit** gitu.

S1.GenY.AA.KP2. **Penipuan** itu aja si yang paling banyak. Kalau dari konsumen itu biasanya kalau misalkan mau order, kan dia ngasih bukti transfer. Nah bukti transfernya itu yang palsu. Jadi ngaku-ngaku udah saya transfer nih buktinya. Tapi waktu di cek mutasi eh nggak ada. Berarti kan dia **menipu**.

S1.GenZ.TAN.KP2. Kadang mereka kan kenal sama orang baru, terus ada yang ngajak ketemuan. Itu kan **rawan to ditipu** gitu.

S3.GenX.BCH.R. Kalau sudah di dunia maya itu jangan **pakai perasaan**. Pakai logika. Karena itu jadi **mudah tertipu**. Karena sekarang orang melakukan kejahatan di internet itu dengan **memainkan perasaan** orang. Dengan membuat isu-isu yang memainkan perasaan orang sehingga kita **mudah terayu** atau dirayu.

S3.GenX.BCH.R. Makanya di internet itu juga jangan sampai kita membagi yang ada hubungannya dengan kekerabatan. Itu bahaya juga. Karena itu bisa menjadi informasi bagi orang untuk **menarget** kita. Belum lama itu kan ada **penculikan anak**. Itu dicari informasinya di internet. Jadi dicari ibunya siapa. "Ibumu ini kan namanya?", jadi anaknya percaya. Ya itu juga gara-gara media sosial. Karena **terlalu banyak memberi tahu** anaknya siapa.

Kata kunci seperti “*ngakunya*”, “*dimintain duit*”, “*hack*”, “*penipuan*”, “*menipu*”, “*rawan ditipu*”, “*pakai perasaan*”, “*mudah tertipu*”, *memainkan perasaan*”, “*mudah terayu*” “*menarget*”, “*penculikan anak*”, dan “*terlalu banyak memberitahu*” menunjukkan bahwa risiko-risiko penipuan serta penculikan dapat terjadi karena informasi yang dituangkan melalui media sosial. Pengguna media sosial secara tidak sadar mengekspos informasi-informasi keluarganya. Informasi tersebut bisa saja terkait dengan nama atau kebiasaan sehari-harinya. Sehingga hanya dengan menggunakan informasi tersebut, orang yang bermaksud jahat dapat membangun rasa familiar dengan korbannya. Sementara penipuan juga dapat dilakukan dengan cara memainkan perasaan korban melalui media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan **bahwa penipuan dan penculikan merupakan jenis kejahatan yang dapat terjadi karena media sosial**. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dimana salah satu risiko dari komunikasi merupakan risiko keamanan (Petronio, 2002).

Kasus berikut adalah salah satu contoh penipuan yang dilakukan melalui media sosial. Dalam kasus tersebut, korban dirayu dan dijanjikan untuk dinikahi namun pelaku meminta sejumlah uang dengan berbagai alasan. Korban juga terayu karena foto pelaku yang diunggah di media sosial merupakan foto lelaki tampan yang berpakaian rapi, sesuai dengan pekerjaan yang dia sebutkan. Korban kemudian baru merasa janggal setelah menyeter sejumlah uang lebih dari sekali ke pelaku.



Gambar 5.12 Screenshot Berita Pacaran Lewat Facebook, Dua Gadis Tertipu hingga Rp 40 Juta (Sumber: Nedabang, 2017)

15. Aktivitas di Media Sosial Justru Dapat Merenggangkan Hubungan Penggunaanya dengan Orang-Orang Sekitar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, salah dalam berucap baik yang sengaja ataupun tidak disengaja di media sosial dapat merenggangkan hubungan dan terjadi konflik. Terkadang hal ini terjadi karena pada media sosial yang menekankan pada komunikasi teks seperti *chat* atau komentar, persepsi yang ditimbulkan terhadap sebuah kalimat bisa berbeda-beda. Atau orang yang berbagi mengenai isu sensitif terkait dengan politik maupun agama, dapat menyinggung perasaan teman di media sosial yang tidak satu pemikiran dengannya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP2. Meskipun sudah senior ya tetep ada **gojlok-gojlokan** gitu kok. Ada di WA itu sampai **bertengkar**.

S1.GenX.SP.KP2. Tapi kalau **kalimat** itu **tidak diterima**, ada beberapa kali. **Menimbulkan konflik** misalnya. Saya dapat informasi dari teman, "Kalimatmu tadi lo, dirasani misalnya. Kamu nggak sadar ya kalau itu menyinggung perasaan dia".

S1.GenY.AA.KP2. Pernah si nge-post yang mungkin **nge-rusak hubungan** sama orang lain. Dulu masih alay, **posting-posting soal mantan**.

S1.GenY.VEP.KP2. Biasanya **politik**, tapi saya jarang sekali **posting** seperti itu. Karena saya takut relasi saya **tersinggung**. Ada orang yang **nggak terima**, terus komen **saling menjatuhkan**.

S1.GenZ.NLA.KP2. Nyindir temanku sampe dia keluar les-lesan aja lo pernah mbak. Soalnya dia duluan mbak yang salah. Biasalah remaja.

S1.GenZ.TAN.KP2. Terus ada juga kan yang suka caper-caper. Itu kan nanti bisa berabe banget masalahnya. Dan itu bahkan bisa sampai **dituntut**, sampai pakai jalur hukum kalau masalah nyindir-nyindir itu;

Kata kunci seperti "*gojlok-gojlokan*", "*bertengkar*", "*kalimat tidak diterima*", "*menimbulkan konflik*", "*rusak hubungan*", "*posting soal mantan*", "*politik*", "*tersinggung*", "*nggak terima*", "*saling menjatuhkan*", "*nyindir*", dan "*dituntut*" menunjukkan bahwa salah berucap di media sosial atau membahas suatu isu yang sensitif, dapat merusak hubungan pengguna media sosial dengan orang lain. Dalam beberapa kasus, hal tersebut bisa sampai maju ke meja hijau. Berikut merupakan salah satu contoh kasus yang bermula dari pertikaian di media sosial.



Gambar 5.13 *Screenshot* Berita Perang Mulut di Medsos Picu Tawuran 4 Desa
(Sumber: Prayitno, 2017)

Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa terjadi insiden kerusakan rumah dan penyerangan ribuan warga yang dipicu dari percekcokan antarwarga di media sosial dengan disusul adanya kecelakaan tunggal yang terjadi di salah satu desa. Dari kejadian tersebut, disebarkanlah informasi yang salah sehingga terjadi debat dan cekcok antarwarga di media sosial. Sedikitnya 120 rumah warga menjadi korban kerusakan dan kerugian ditaksir mencapai miliaran rupiah.

Selain itu, menggunakan media sosial tanpa mempedulikan waktu bisa menjadi pemicu keretakan hubungan seseorang dengan orang lainnya di dunia nyata. Sebagai contoh seorang istri atau suami yang terlalu terobesesi media sosial dapat membuat kesal pasangannya sehingga berhujung pada keretakan hubungan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.KP2. Risiko kalau saya pakai *Facebook* atau *Whatsapp*, itu menimbulkan **keretakan rumah tangga**. Kalau misal **keseringan** terus kemudian **lupa waktu**, itu menimbulkan konflik **bertengkar** dengan istri. Pernah kok. "**HP-an ae (pegang HP saja terus)**". Iki lo anakmu urusen. Wahaye sinau.", nah itu kan lagi ngomong sama teman mosok ditinggal.

Kata kunci "*keretakan rumah tangga*", "*keseringan*", "*lupa waktu*", "*bertengkar*", dan "*HP-an ae (pegang HP saja terus)*" menunjukkan bahwa terlalu lama memegang ponsel untuk mengakses media sosial bisa membuat orang disekitarnya jengkel dan kesal. Berikut adalah salah satu contoh berita mengenai rusaknya karena penggunaan media sosial yang terlalu berlebihan. Berita tersebut melaporkan bahwa sang suami merasa kebutuhannya tidak lagi dipenuhi oleh sang istri karena sang istri lebih sibuk mengurus media sosialnya *Facebook*. Dalam berita tersebut bahkan ditulis bahwa dampak buru media sosial tersebut menambah tingginya angka perceraian di wilayah tersebut.



Gambar 5.14 *Screenshot* Berita Lebih Sibuk Urusi Facebook, Wanita Ini Diceraikan Suaminya (Sumber: Hiar, 2017)

Salah berucap dalam media sosial maupun terlalu terobeseasi dengan media sosial dapat merenggangkan hubungan penggunanya dengan orang lain pada kehidupan nyata. Fitur yang dimiliki media sosial dapat menghubungkan orang yang terpisah ribuan jaraknya dengan mudah. Namun kadang justru media sosial membuat penggunanya tidak memperhatikan hal-hal yang terjadi disekeliling mereka. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **aktifitas di media sosial justru dapat merenggangkan hubungan penggunanya dengan orang-orang sekitar**. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management (CPM)* dimana salah satu risiko dari komunikasi merupakan risiko relasional (Petronio, 2002).

16. Media Sosial Dapat Menjadi Gangguan dalam Beraktifitas Sehari-Hari

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, asik bermain di media sosial membuat orang tidak bisa lepas dalam menggunakannya. Dalam beberapa kasus, hal tersebut sampai mengganggu keseharian mereka dan malah tidak mengerjakan aktifitas yang seharusnya dikerjakan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.P1. Waduh bisa **berlama-lama. Tak terhingga**. Sehari-hari itu **bisa berjam-jam**. Wah kalau jenuh, *mandeg*, yaudah. Kadang-kadang **lebih lama megang media sosial daripada bekerjanya**.

S1.GenX.SP.P1. Kalau menarik saya baca yang tautan. Tapi user-user ini saya baca. Informasi ini. Berhentinya kalau sudah jenuh, sudah capek, ganti yang lain. Saya dan teman-teman saya, hampir semua bilang bahwa mereka **terganggu** karena gadget. Yang membatasi ya diri sendiri. Apalagi kalau lagi jenuh, terus mbaca. WA-an wes. Rasanya wes plong, rasanya ilang kabeh pikiran. Hanya orang-orang tertentu yang bisa menahan **godaan** ini. Jadi disitu itu ikatannya kuat sekali. Jadi nggak tau apa karena banyak teman disitu, atau karena informasi itu selalu update. Ya saya ini haus informasi.

S1.GenZ.WM.P1. Jadi aku lagi nge-hapus (aplikasi) Instagramku. Nge-hapusnya seminggu yang lalu. Soalnya aku lagi UAS terus aku nggak mau **terdistraksi (distraction)** sehingga aku milih menghapus. Instagram itu sumber distraksi yang paling besar bagiku. *Followingku* tuh ada 500-an ya mbak. Kayak ngliat banyak orang nge-post itu **keterusan** sampai bawah gitu. **Nggak habis-habis** gitu lho rasanya. Terus belum lagi kalau lihat *explore*. Biasanya *meme-meme* itu. Kalau nggak gitu resep-resep makanan. Keterusan sampai **lupa waktu**.

Kata kunci seperti "*berlama-lama*", "*tak terhingga*", "*bisa berjam-jam*", "*lebih lama memegang media sosial daripada bekerjanya*", "*terganggu*", "*godaan*", "*ter-distraksi (distraction)*", "*keterusan*", "*nggak habis-habis*", dan "*lupa waktu*" menunjukkan bahwa pengguna media sosial kadang tidak mempunyai kontrol terhadap dirinya untuk tidak mengakses media sosial. Hal tersebut dapat berefek hingga mengabaikan pekerjaan yang seharusnya dilakukan karena terlalu terobsesi dengan media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **media sosial dapat menjadi gangguan dalam beraktifitas sehari-hari**. Terganggunya aktifitas sehari-hari pada beberapa kasus dapat dikatakan sebagai suatu adiksi atau kecanduan. Penelitian oleh van den Eijnden et al. (2016) yang membuat skala adiksi media sosial di remaja usia 10 hingga 17 tahun di Belanda, Hübner Barcelos and Alberto Vargas Rossi (2014) yang membuat model mengenai konsumsi media sosial dipengguna muda serta strategi pemilihan media untuk mengurangi adiksi, serta Mubarak and Quinn (2017) yang membahas hubungan antara adiksi penggunaan internet yang sejalan dengan penggunaan media sosial merupakan contoh-contoh penelitian yang membahas mengenai penggunaan media sosial secara berlebihan hingga dapat dikatakan sebagai sebuah adiksi.

17. Penyebaran Informasi yang Tidak Benar hingga Penyalahgunaan Identitas dapat Menjadi Risiko dari Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, data-data yang telah disebar di media sosial dapat dengan mudah diambil dan kemudian disalahgunakan. Dapat dibuatnya akun palsu hanya dengan menyertakan nama serta foto korban yang didapat dari media sosial dan kemudian akun tersebut menyebarkan hal-hal yang tidak benar tentunya dapat merugikan pemilik akun asli. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.KAP.KP2. Dulu itu **foto** aku banyak banget **diambil orang-orang online shop** tanpa minta izin. Terus udah gitu kan dia bikin katalog dan akhirnya **berujung penipuan**. Dan jadinya banyak banget **orang-orang yang nyerang** aku. "Lho kak, ng-endorse ini kok bahan nggak sesuai ini-ini". Padahal aku nggak *endorse olshop* itu. Aku *endorse olshop* A tapi ini B gitu. Jadinya merugikan kan. Jadi **fotoku dipake** dia tapi barangnya dia itu nggak sama. Cuman modelnya aja tapi bahan, kualitas, apa segala macemnya nol gitu lo. Akhirnya kan

aku kan kak **yang kena**. Jadi **nama baikku** juga **kecoreng** gitu. Padahal nggak seperti itu juga. Dan itu nggak ada undang-undangnya.

S1.GenZ.WM.KP_N. Kalau risiko yang terlintas gitu, well, mungkin **nama baikku disalahkan**. Kayak dibajak atau orang bikin **fake account**-ku gitu. Untungnya aku enggak si selama ini. Mungkin itu hal-hal yang bisa aku bayangkan kalau ada orang yang pengen nge-jahatin aku di media sosial. Aku pernah ketemu korban *fake account* gitu si. Tapi dia kayak biasa aja soalnya akun *fake*-nya itu tidak **menyebarkan kebencian** atau apa gitu.

Kata kunci seperti "*foto diambil orang-orang*", "*berujung penipuan*", "*fotoku dipakai*", "*fake account*", dan "*menyebarkan kebencian*" menunjukkan bahwa hal yang dibagikan di media sosial tidak selalu berasal dari pemilik akun yang sebenarnya. Bisa saja hal tersebut disebarkan oleh orang-orang yang dengan mudahnya mengambil foto yang telah diunggah di media sosial. Sementara kata kunci "*orang-orang nyerang aku*", "*aku yang kena*", dan "*nama baikku kecoreng*" menunjukkan risiko dari penyebaran informasi yang tidak benar sehingga hal tersebut dapat merusak citra yang selama ini dibangun melalui media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **penyebaran informasi yang tidak benar hingga penyalahgunaan identitas dapat menjadi risiko dari penggunaan media sosial**. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dimana salah satu risiko dari komunikasi merupakan risiko keamanan (Petronio, 2002). *Screenshot 5.15* merupakan salah satu contoh berita begitu mudahnya informasi yang tidak benar di media sosial dapat disebar.

Mudahnya berita yang tidak benar tersebar di media sosial juga tentunya sangat merugikan. Bahkan terkadang hal tersebut dapat menyudutkan korban untuk melakukan tindak kejahatan sebagai bentuk kekesalan atau pembelaan diri. Sebagai contoh kasus yang terjadi di Korea Selatan mengenai penyiraman kuah ramen kepada seorang sahabat karena kesal dirinya difitnah di media sosial. Korban merasa malu karena dirinya dijelek-jelekan di media sosial dan merasa kekesalannya terhadap temannya sudah tidak bisa dimaafkan.



Gambar 5.15 *Screenshot* Berita Difitnah Lewat Medsos, Gadis ini Siram Sahabat dengan Kuah Ramen (Sumber: Berty, 2017)

18. Menyepelekan dan Mudah Membagi Kata Sandi dapat Menjadi Pemicu Terjadinya Risiko

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, tidak hati-hati dalam menyimpan kata sandi media sosial atau dengan mudah membagikan kata sandi kepada orang lain dapat memicu risiko dalam menggunakan media sosial. Orang dengan niat jahat yang mempunyai kata sandi tersebut dapat secara langsung menggunakan akun terkait untuk berbuat hal yang berpotensi merusakkan nama baik pemilik akun. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S3.GenX.BCH.R. Kalau saya bisa kelompokkan itu yang pertama adalah **kurang aware** terhadap *security* yang diterapkan oleh media sosial yang dia pakai. Misalnya dia pakai media sosial *Facebook*. *Facebook* itu kan ada *username* sama *password*. Nah **username sama password-nya itu mudah di share** ke orang lain. Ke pacar, orang tua, adik, dan sebagainya. Itu kan berbahaya. Walaupun katakanlah itu adalah orang dekatnya dia tapi suatu saat itu bisa entah tidak sengaja atau orang yang kita kasih *username* sama *password* kita itu ceroboh. Akhirnya kan **membahayakan** kita. Misalkan kasus yang pernah saya tangani itu memang diberi tahukan. Jadi mereka pacaran. Ternyata putus dan **dipakai akunnya** itu tadi. Kalau dipakai terus baik-baik saja ya nggak papa. Tapi ini dipakai untuk hal-hal yang tidak baik. Misalnya **mencemarkan nama baik** si yang punya dengan *upload* foto lah, *upload* cerita.

Atau melakukan **penipuan** kepada temannya yang terhubung dengan media sosial itu. Karena orang yang dikirim taunya dari dia. Kan bahaya itu. Itu karena kurangnya perhatian terhadap **share password** yang dimiliki di media sosial.

S1.GenZ.WM.KP2. Kalau **dibajak** itu yang saya takut mbak. **Disalahgunakan**, itu takut aku. Aku pernah dibajak tapi cuman batas guyonan aja mbak; Kalau risiko yang terlintas gitu, well, mungkin **nama baikku disalahkan**. Kayak **dibajak**.

S1.GenZ.NLA.KP2. Nggak tau kenapa *first account*-nya dia itu **dibajak** sama orang. Tapi nggak tau kenapa **foto-fotonya** dia itu **dihapus** semua. Tapi namanya dia nggak diganti. Terus di **post foto-foto** yang kayak **porno** gitu. Foto profile-nya itu juga diganti gitu.

Kata kunci seperti "*kurang aware*", "*username dan password mudah di share*", dan "*share password*" menunjukkan keteledoran pengguna media sosial dalam menjaga *username* atau nama pengguna dan kata sandi. Dengan mudah membagikan kedua hal tersebut walaupun pada orang terdekat masih merupakan sebuah risiko karena bisa saja orang terdekat tersebut tidak bermaksud untuk membocorkan. Namun karena dia diamati oleh orang lain, bisa saja akhirnya rahasia tersebut bocor. Sementara kata kunci seperti "*dibajak*", "*disalahgunakan*", "*membahayakan*", "*dipakai akunya*", "*mencemarkan nama baik*", "*nama baik disalahkan*", "*foto-foto dihapus*", dan "*post foto-foto porno*" merupakan bentuk risiko yang dapat terjadi setelah pengguna media sosial kehilangan kendali atas akunya sendiri. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **menyepelkan dan mudah membagi kata sandi dapat menjadi pemicu terjadinya risiko**.

19. *Sexting* dapat Menjadi Risiko yang Dialami Remaja dalam Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, ada risiko lain berupa *sexting* yang mungkin dialami remaja dalam menggunakan media sosial. Hal ini menjadi risiko dikarenakan usia mereka yang belum sepenuhnya mengenal seks serta *sexting* tersebut terjadi diluar dari kehendak korban. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.NLA.KP2. Jadi di sekolah ada yang melakukan kejahatan dengan media sosial. Dia suka nge-chat cewek, trus, tau si mbak. CS itu lo. **Chat Sex**, medeni pol. Itu kakak kelasku SMP sama SMA. Aku tuh bingung mau cerita ke siapa. Ya aku cerita ke temanku si. Tapi ya

banyak korban. Aku pengen lapor, pengen semua orang itu tau, bahwa hati-hati kalau sekali di chat dia itu **bakal bahaya.** Aku lo pernah digitukan. Jadi kalau di *Line* itu kan ada kayak **hidden chat** yang kalau udah beberapa lama gitu ilang. Dia itu pacarnya teman dekatku mbak. Tapi untungnya teman dekatku itu nggak diapa-apain. Aku **sampai setres**, kok aku digiini se. Terus aku memberanikan diri cerita ke teman-temanku. Terus temanku cerita kalau dia digituin waktu masih kelas 7. Dia sampai setres.

S2.GenY.RA.R. Bentuk **risiko** itu buanyak. **Tergantung pada jenis umurnya** juga. Bullying adalah salah satu risiko. **Sexual online predator** itu juga risiko. **Sexting** itu juga salah satu risiko. Dalam beberapa kasus, remaja itu menganggap itu adalah perilaku yang normal. Mereka baru tahu bahwa itu adalah perilaku tidak normal ketika diberi tahu oleh orang yang lebih tua bahwa itu tidak normal. Dalam beberapa riset di UK, saya lupa, orang di usia di bawah umur 17 tahun, beberapa itu sudah melakukan **sexting ketika usia 13-16 tahun.** Entah laki-laki perempuan. Dan mereka masih menganggap bahwa itu normal sampai akhirnya itu ketahuan.

Kata kunci seperti "*chat sex*", "*banyak korban*", "*bakal bahaya*", "*hidden chat*", "*sampai setres*", "*tergantung pada jenis umurnya*", "*sexual online predator*", dan "*sexting ketika usia 13-16 tahun*" menunjukkan bahwa ada risiko berupa **sexting** yang terjadi di media sosial dengan melibatkan remaja yang menjadi korbannya. Korbannya sendiri tidak ingin melakukan atau diajak melakukan hal tersebut. Terkadang ada remaja yang bahkan tidak tahu bahwa **sexting** tidak boleh dilakukan saat seusia mereka. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **sexting dapat menjadi risiko yang dialami remaja dalam menggunakan media sosial.** Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Keeffe (2016) bahwa **sexting** merupakan salah satu risiko pemakaian media sosial pada remaja dan patut mendapatkan perhatian keluarga agar dapat mengedukasi anak-anaknya dalam menggunakan media sosial.

20. Berhati-Hati Mengenai Kata Sandi Merupakan Cara untuk Mencegah atau Menanggulangi Risiko

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, membuat kata sandi yang rumit merupakan tindakan mereka untuk dapat menjaga akun media sosial agar tidak mudah diakses oleh orang lain. Mengganti kata sandi secara berkala juga dapat menjadi tameng untuk tetap menjaga media

sosial yang dimiliki tetap dalam kendali. Selain itu, tidak menyamakan kata sandi media sosial dengan email yang digunakan untuk mendaftar juga merupakan cara pencegahan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.KAP.N. Aku langsung cepet-cepet kan **ngganti password** semuanya. Dan *password* itu sekarang harus yang alay gitu lo kak. Yang gede kecil sama angka gitu.

S1.GenX.SP.WP1. Saya **berhati-hati** dalam *password*. Saya punya *password* itu dua. Misalnya kalau itu ditautkan, yang *merecovery* **dibedakan**.

S1.GenY.VEP.WP1. Makanya *password*-nya **harus sulit** banget. Terus saya nggak login dimana-mana selain laptop saya atau gadget saya.

S3.GenX.BCH.PA. *Password* itu, sarannya mending **diganti-ganti secara periodik**. Entah satu minggu sekali, atau dua minggu sekali. Karena orang yang memiliki *password*, dia tidak akan bilang-bilang. Pasti dia diam saja namun dia memakai. Jadi yang punya akun, nggak sadar. Orang sekarang kan kalau punya akun orang lain kan dia nggak bakal cerita-cerita. Jadi dia punya akunnya orang lain ya sudah pokoknya bisa masuk. Ketika berkala kita ganti, kita kena satu minggu namun di minggu berikutnya sudah diganti, kita jadi aman. Dia jadi harus berusaha mencari *password* kita.

S3.GenX.BCH.PA. Saya selalu ngomong di kelas tentang *password* bahwa *password* itu **pribadi, hanya kamu yang boleh tahu**. Jadi seharusnya pacar, istri, anak, suami, itu nggak boleh tahu.

Kata kunci seperti "*pribadi*" dan "*hanya kamu yang boleh tahu*" menunjukkan bahwa kata sandi merupakan privasi dan hanya orang yang bersangkutanlah yang boleh mengetahui tentang kata sandi. Sementara "*ngganti password*", "*berhati-hati*", "*dibedakan*", "*harus sulit*", dan "*diganti-ganti secara periodik*" menunjukkan bahwa kata sandi yang dimiliki haruslah suatu hal yang tidak mudah ditebak dan dilakukan pembaharuan secara berkala untuk mengantisipasi ada orang yang menggunakan akun tanpa kita ketahui. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **berhati-hati mengenai kata sandi merupakan cara untuk mencegah atau menanggulangi risiko**.

21. Memilah Hal yang Ingin Dibagi di Media Sosial Merupakan Cara untuk Mencegah atau Menanggulangi Risiko

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, memilah informasi atau data apa yang ingin anda ungkapkan di media sosial merupakan salah satu cara untuk melindungi privasi di media sosial. Jika memang ingin berbagi sesuatu hal yang nantinya akan dapat diakses oleh banyak orang, pengguna media sosial sudah sepatutnya sadar bahwa hal tersebut sudah bukan merupakan privasi. Sebagai contoh, ketika anda ingin mengungkapkan kegiatan anda namun anda sedang berada di rumah, ada baiknya bagi anda untuk tidak membagikan lokasi anda sekarang serta mempertunjukkan detail rumah anda. Jadi pengguna tetap bisa mengekspresikan kegiatannya, namun dilakukan dengan membatasi hal-hal yang dibagikan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.N. Informasi pribadiku tak kontrol mbak. Ya saya tidak nge-share ketika punya konflik atau punya kegalauan gitu. Nggak curhat disitu. Jadi *filter post*, bukan tentang diri sendiri.

S1.GenZ.WM.WP1. Jadi aku *upload-nya separto-separto*. Aku membatasi aja nggak terlalu meng-ekspose tentang diriku sendiri kepada khalayak ramai. Aku nggak nulis aku suka apa. Biasanya pergi kemana itu aku nggak nulis.

S1.GenZ.TAN.WP1. Ya nggak asal nyebutin masalahku itu apa. Terus alamat gitu juga nggak di *share* sembarangan. Kalau foto juga pakai busana yang tertutup, jangan yang aneh-aneh.

S1.GenZ.WM.WP2. Jadi kalau aku *update* rumah, tidak mengekspos semua bagian rumahku. Misal *moro-moro* ada yang banyak, "Rumahmu yang warna ini kan. Ada ini-ini-nya kan?".

S1.GenX.SP.WP_P. Pokok sekarang yang mau di posting *di-filter*. Tapi sekarang saya sudah nggak kayak dulu. Sekarang saya lebih banyak membaca. Melihat *posting-an* orang, daripada saya yang *posting*. Saya sudah berhenti, tapi bukan berhenti total. Kadang sekali tempo masih *posting*.

S1.GenY.ASR.WP_P. Balik lagi nggak nge-post hal-hal yang pribadi gitu. Dan *dipikir dulu mau nge-post* apa, *diedit-edit* dulu.

Kata kunci seperti “*informasi pribadi tak kontrol*”, “*filter post*”, “*upload-nya separo-separo*”, “*membatasi*”, “*nggak terlalu mengekspos*”, “*nggak asal nyebutin masalahku*”, “*nggak share sembarangan*”, “*tidak mengekspos semua bagian rumah*”, “*difilter*”, dan “*dipikir dulu mau ngepost apa*” menunjukkan bahwa pengguna harus memahami sebenarnya data apa yang mau mereka sebar di media sosial dan tidak asal berbagi. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **memilah hal yang ingin dibagi di media sosial merupakan cara untuk mencegah atau menanggulangi risiko**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Young and Quan-Haase (2009) bahwa melakukan pemilahan informasi yang mau dibagikan maupun menghapus informasi yang sebelumnya pernah dibagikan dapat melindungi privasi di media sosial.

22. Memilah Siapa yang Berhak Untuk Mengakses Informasi di Media Sosial Merupakan Cara untuk Mencegah atau Menanggulangi Risiko

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, memilah siapa saja yang berhak melihat informasi yang anda bagikan di media sosial merupakan cara yang dapat dijalankan bersama-sama dengan memilah hal apa yang mau dibagikan. Sebagai contoh, ketika pengguna ingin berkeluh kesah dia dapat menggunakan fitur privasi sehingga yang dapat melihat unggahannya hanya merupakan sahabat-sahabat dekat yang telah mengetahui permasalahan atau sifat-sifat dari orang yang mengunggah. Hal ini meminimalisir adanya risiko dia akan dipandang negatif oleh orang-orang di media sosial yang hanya sebatas mengenal pengguna tersebut saja. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.NLA.N. Aku *Instagram* punya *second account*. Kalau *second account* itu aku *follow* orang-orang yang **bener-bener dekat** banget. Jadi yang tau segalanya tentang aku. Yang satunya aku **private**. Kan yang itu buat 'Huwaah'.

S1.GenY.AA.WP1. Aku caranya pakai **memilah-milah pada siapa informasi pribadi itu aku kasih**. *Track record*-nya orang ini gimana, kehidupannya gimana, dia di FB gimana.

S1.GenY.ANR.WP1. Kalau aku, tak **private** IGku. Jadi nggak masalah aku *nge-share* kegiatanku sehari-hari karena yang ngerti **cuman orang-orang yang aku kenal**. Dan aku *accept* cuma orang-orang yang aku kenal.

S1.GenX.SP.P3. Misal aku ada foto terus aku *share*, aku **bisa pilih siapa yang bakal aku share**. **Tergantung orangnya di grup**-nya. Atau misalnya ada orang mau nge-**tag** aku, aku juga bisa punya hal untuk itu di **share** atau enggak di *Facebook*-ku.

S1.GenY.AA.P3. Pokoknya berdasarkan **siapa saja yang tergabung** disitu si. Jadi kapan itu pernah nge-**post** di TIF (grup kuliah). Yang aku **post** tentang lowongan pekerjaan.

Kata kunci seperti "*orang yang bener-bener dekat*", "*memilah-milah pada siapa informasi pribadi itu aku kasih*", "*private*", "*cuman orang-orang yang aku kenal*", "*bisa pilih siapa yang bakal aku share*", "*tergantung orangnya di grup*", dan "*siapa saja yang tergabung*" menunjukkan bahwa pengguna media sosial dapat membatasi kepada siapa orang-orang yang berhak melihat informasi pribadinya. Hal ini dapat didukung dengan menggunakan fitur privasi yang ada di media sosial maupun membuat kelompok yang lebih kecil dengan berisikan orang-orang yang ingin diberi informasi saja sehingga rasa aman bisa didapatkan karena informasi hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang pengguna ketahui saja. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **memilah siapa yang berhak untuk mengakses informasi di media sosial merupakan cara untuk mencegah atau menanggulangi risiko**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Young and Quan-Haase (2009) bahwa pengguna dapat memilah kepada siapa informasi tersebut dapat diakses sebagai strategi untuk melindungi privasi di media sosial.

23. Jangan Mudah Percaya dengan Semua Hal yang Ada di Media Sosial karena Tidak Bisa Divalidasi Kebenarannya

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, kebebasan pengguna media sosial untuk berbagi informasi apapun dan tidak ada validasi mengenai kejelasan asal usul informasi membuat media sosial menjadi tempat untuk menyebarkan hal-hal atau isu yang tidak benar. Sebagai contoh, saat ada dua akun yang mirip dan menggunakan foto maupun identitas yang sama persis, pengguna media sosial tidak dapat memastikan saat itu juga yang mana yang sebenarnya akun asli. Kemudian dapat dengan mudahnya salah satu akun tersebut menyebarkan hal yang tidak benar sehingga dapat merugikan pemilik akun aslinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S3.GenX.BCH.R. Tapi pada perkembangannya bahwa mereka tahu itu diakses orang, diperhatikan orang, sehingga orang-orang yang pertama awalnya punya niat nggak baik itu menyamarkan diri. Terus kemudian orang yang punya niat baik itu juga **menyamarkan diri** karena ada idiom baru di dunia maya di bidang media sosial. "Kalau mau aman, ya samarkan dirimu". Kalau nggak gitu, sudah semua nggak aman. Akhirnya ya semua pakai **samaran**. Nggak ada yang benar. Jadi kalau di dunia maya itu, apapun itu, mulai dari web dia dan sebagainya, kita tidak bisa meyakini bahwa itu dia. Kita juga **tidak bisa mengkonfirmasi, di validasi gitu nggak bisa**. Siapa yang bisa menjamin kalau itu benar?

S3.GenX.BCH.R. Indonesia penduduknya beragam. Dan karena itu tadi. Ini ada hubungannya dengan punya anda. Penduduk Indonesia itu adalah orang yang ramah, suka menolong, baik hati, peduli, dan percaya orang lain. Begitu kita di WA, kita **terima dan percaya** tentang gini-gini. Kita mudah iba, **mudah menolong**, gitu kan. Oh iya saya *share* langsung aja kan. Padahal itu **berita bohong**. Iya. Paling itu lho bohong-bohongan. Penipuan. Kan kita nggak tau. Kita kan mudah, "wes ayok kirim-kirim". Kita kan mudah punya perasaan iba, mudah menolong gitu kan. Kita **mengedepankan perasaan**. Kalau di dunia *online* itu harusnya bukan pakai perasaan yang dikedepankan. Tapi pakai logika. Nggak mungkin secara logika seperti ini. Sudah, nggak usah.

Kata kunci seperti "*terima dan percaya*", "*mudah menolong*", dan "*mengedepankan perasaan*" mencerminkan karakter masyarakat Indonesia yang mudah sekali percaya dengan informasi-informasi yang dia dapatkan. Apalagi ketika informasi tersebut didapatkan melalui komunitas yang dia ketahui atau familiar. Sementara kata kunci seperti "*menyamarkan diri*", "*samaran*", "*tidak bisa mengkonfirmasi*", "*di validasi tidak bisa*", dan "*berita bohong*" menunjukkan bahwa mudah sekali informasi yang tidak benar itu berjalan di media sosial karena media sosial bebas digunakan dan tidak ada bentuk validasi informasi yang dapat dilakukan. Sehingga pengguna media sosial sendiri yang harus cerdas dan menyikapi secara dewasa segala informasi yang beredar melalui media sosial. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **jangan mudah percaya dengan semua hal yang ada di media sosial karena tidak bisa divalidasi kebenarannya**. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bessi (2017) diungkapkan adanya berita-berita *hoax* yang justru malah menjadi viral dikarenakan oleh media sosial.

24. Manipulasi Informasi menjadi Cara untuk Mendukung Kebebasan Berekspresi di Media Sosial dan Mengamati Orang Lain tanpa Ingin Diketahui

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, memanipulasi informasi atau menyertakan identitas palsu di media sosial dapat mendukung penggunaannya untuk mendapatkan kebebasan dalam mengekspresikan diri maupun mengutarakan pendapat di media sosial. Dapat menjadi pribadi yang lain dan merasa tidak masalah membagikan banyak hal karena itu ‘bukanlah dirinya’ menjadi motivasi digunakannya identitas palsu. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.SP.P3. Pernah saya buat *fake account*. Saya lupa akunnya di *Facebook*. Saya ingin **mencoba menjadi pribadi yang lain**, yang **nggak diketahui orang-orang**. Bisa lebih bebas. Foto yang saya pakai *ngawur*. Saya bukan untuk membagikan. Tapi untuk berkomentar. Tidak membagikan status tapi untuk berkomentar ke status orang. Kalau berkomentar kan pasti mereka melihat ini dari mana komentar? Kalau saya punya samaran kan **tidak diketahui ini siapa**. Dengan cara seperti itu, saya dengan **bebas** tidak mencantumkan data saya. Saya **daftar namanya ngawur**. Nggak ada unsur apa gitu. Saya sudah lupa. Emailnya juga saya awur pakainya. Cuma iseng-iseng aja sebenarnya.

Sebenarnya **untuk spy** aja ya. Untuk **stalking**. Kalau kita diketahui ini siapa, ini siapa kan nggak enak. Tapi kalau kita menjadi orang asing bagi seorang lain, dia nggak sadar bahwa saya memata-matai. Karena sebetulnya itu hanya ingin merasa jadi orang yang tidak diketahui orang lain. Ada sensasi apa jadi orang yang bebas seperti itu. Yang saya komenin itu orang lain. Jadi misalnya saja **berdebat politik**. Kalau berdebat politik kan omongannya kenceng-kenceng itu. Waktu itu antara Prabowo sama Jokowi. Kalau kita **menunjukkan identitas** dosen kan **malu**.

Saya komennya itu di grup. Atau di orang-orang yang pendapatnya kontra dengan pendapat saya. Jadi ada waktu itu. Grup pendukung Jokowi, pendukung Prabowo. Banyak grup seperti itu. Relawan Jokowi, relawan Prabowo. Ya saya masuk di grup-grup seperti itu. Kan saya pendukung Jokowi, sudah diketahui saya posting-posting semuanya tentang Jokowi. Kalau saya ingin masuk ke akun pendukungnya Prabowo, kan saya harus punya akun lagi, **akun samaran**. Jadi **menyusup**. Pengen tahu mereka ngrasani apa. Supaya kita tahu mereka ngomongin apa.

S1.GenY.ASR.P3. Punya. Aku ada akun di *Instagram* karena buat kesenangan, aku pengen putih-putih aja warnanya. Serius. Jadi kadang aku suka salah sih. Misal aku nge-post udah ke like gitu ya. Aku hapus, terus aku pindah di IG yang emang khusus maksudku buat nge-post itu. Jadi ini post buat kesenangan aku sendiri. Isi post-nya juga **nggak ada hubungannya sama aku**. Jadi bentuknya itu kayak aku mau punya galeri yang bersih dengan tone warna putih semua. Sebenarnya sama yang aku post di *Instagram* yang ada namaku juga mirip sih. Cuma tempat, atau barang gitu. Cuma yang warnanya aku kembarin gitu. Jadi semacam portofolio tapi di *Instagram*. Tapi ya nggak portofolio juga sih. Cuma sekedar foto warnanya dominan putih aja, sama.

Followers ku lebih dikit. Dan aku **lebih bebas** juga sih. Aku ngebatasin warnanya putih. Tapi bedanya ini lebih random lagi gitu. Jadi **terserah** aku kapan upload-nya, apa yang aku upload, kontennya, aku nggak peduli (pokoknya tone putih). **Nggak peduli waktunya** juga malahan. Ini bisa aja yang paling baru, atau yang lama banget, foto tahun lalu, foto tiga tahun yang lalu.

S1.GenY.ANR.P3. Ada temanku pernah punya *second account*. **Buat stalking mantannya**. Jadi kalau *story-story* itu kan kelihatan yang ngelihat siapa. Nah de'e iku pengen ngerti aktifitasnya dia (mantannya) itu kayak gimana. Dia cerita sih ke aku. Tapi aku ya nggak dikasih tau nama akunnya apa. Jadi sekedar cerita aja. Dia nggak pernah *posting*. Cuma buat *stalking* aja.

S1.GenZ.WM.P3. Aku punya *fake account* di *Instagram* mbak. Sekarang udah nggak aktif karena nggak kepake. Akunnya **buat stalking orang-orang**. Ini orang-orang yang **nggak aku kenal tapi aku penasaran** sama hidupnya. Aku masih tahu orangnya. Misalnya kalau kapan itu ada gosip mbak. Apa bener dia seperti itu. Nah itu aku stalk.

Aku nggak nge-stalk di akun asliku karena IG yang mau aku stalk di *private*. Jadi kan kalau di *private* itu kan harus nge-follow biar tahu isi *feeds*-nya gimana. Nah itu *main reason*-nya. Nah kalau dia nggak *accept/followback* ya bukan rejekiku mbak. Emang kadang aneh mbak. Padahal akunku itu wes ketok kalau itu akun *fake*. Nggak nyamar jadi *online shop* atau apa gitu lah. Aku nggak *posting* apa-apa padahal. Aku pake *picture*-nya ya plain aja.

S1.GenZ.NLA.P3. Misal aku post di *second account* aku lagi **mangkel (kesal)** gitu lo mbak. Terus *caption*-ku nanti, "Aku lo mangkel sama bla bla bla bla". Terus **(foto) wajahku itu yang julek** gitu. Atau kalau nggak gitu, **fotonya orang yang lagi jelek**. Terus aku masukin *second account*, aku bilang, "Ini lo temanku". Tapi kalau itu temanku sih mbak. Kalau bukan temanku, nggak akrab gitu, ya aku **nggak berani. Lancang**.

Kalau itu temanku sendiri, aku post-nya di *second account* gitu lo mbak. Misal aku sama Aliya itu teman. Terus fotonya Aliya yang posenya lagi jelek itu aku masukin ke *second account* dan aku bilang, "Wajahnya Aliya lho jelek". Tapi yang *follow second account*-ku itu **pasti orang aku kenal**. Si Aliya ini temanku juga di *second account*-ku. Tapi ya udah kita buat bercanda aja. Lucu lo.

Dulu itu kan (IG) belum bisa kayak milih siapa aja yang boleh lihat *post*-ku. Dulu *Instagram* itu kan nggak bisa, misal *Snapgram*-ku yang ngelihat **cuman *closed friend*** aja. *Post* juga di *closed friend* aja juga bisa. Dulu nggak bisa mbak.

Walaupun sekarang udah ada fitur itu, kita kalau *post* tetep di *second account* sih mbak. Takutnya salah pencet. Apalagi zaman sekarang, IG ya, baru sedetik ke *post* aja, udah ada yang nge-*like* pasti. Itu pasti mbak. Kayak, "Cepetnya rek yang nge-*like*". Kalau salah *post* itu mualu pasti. Jangan sampai salah. Jadi yang nge-*like* itu bisa tiba-tiba 100. Tiba-tiba buanyak gitu mbak. Jadi yaudah. Karena aku punya *second account* jadi ya pasti bisa aku kontrol orang-orang yang lihat *post*-ku. Pasti yang lihat itu **orang-orang yang aku tahu**.

S1.GenZ.TAN.P3. Aku punya beberapa akun di *Twitter*, ini dulu, sekarang udah nggak sih. Aku buat RP, *Role Play*. Itu kayak kita niru artis. Jadi semacam itu. Contohnya aku nge-RP-in Justin Bieber. Bentuknya si kita tetep **nunjukkan diri sendiri** aja. Tapi kita **nggak nunjukkan identitas asli** kita. Jadi kita nyamar. Aku pake foto JB. Aku ada tiga *account* kalau di *Twitter*. Yang satu buat RP, satu **buat nyampah**, satunya kaya buat keluarga atau apa gitu. Ada sih yang masih aktif. Yang mainnya. Kalau ini masih kadang-kadang tak urus, ada di HP satunya.

Berdasarkan hasil wawancara, ada dua tipe manipulasi informasi yang dilakukan oleh informan. Tipe pertama adalah menggunakan akun palsu untuk mengamati kehidupan orang lain, berpendapat mengenai sesuatu hal yang sensitif sehingga apabila hal tersebut dilakukan di akun dengan identitas asli maka akan berpengaruh pada bagaimana orang lain memandang dirinya di kehidupan nyata, serta mengungkapkan kesehariannya dengan identitas sebagai artis. Tipe pertama sangat tidak ingin diketahui bahwa mereka yang memang memiliki akun media sosial tersebut sehingga menggunakan identitas palsu. Kata kunci seperti "*mencoba menjadi pribadi yang lain*", "*nggak diketahui orang-orang*", "*tidak diketahui ini siapa*", "*bebas*", "*kalau menunjukkan identitas kan malu*", "*menyusup*", "*akun samaran*", "*nggak ada hubungannya sama aku*", "*lebih bebas*", dan "*nggak nunjukin identitas asli*" menunjukkan bahwa mereka tidak ingin identitas asli

diketahui oleh teman-teman mereka di media sosial dan merasa bebas apabila menggunakan identitas palsu. Sementara kata kunci “*berdebat politik*”, “*buat nyampah*”, “*untuk spy*”, “*stalking*”, “*buat stalking mantan*”, “*buat stalking orang*”, “*nggak kenal tapi penasaran*”, “*terserah*”, “*nggak peduli waktunya*”, dan “*nunjukin diri sendiri*” adalah hal-hal atau kegiatan yang menjadi bebas dilakukan karena yang bersangkutan menggunakan identitas palsu dan berteman dengan orang yang sama sekali tidak dikenalnya.

Tipe kedua adalah menggunakan identitas lain namun yang dibagikan juga kesehariannya, termasuk foto dirinya dan kegiatan-kegiatannya. Namun hal ini hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang merupakan teman-teman dekatnya. Hal ini berbeda dengan tipe pertama karena yang dilakukan tipe kedua hanya membatasi siapa yang berhak untuk mengakses informasi pribadi yang dibagikan di akun tersebut. Kata kunci seperti “*pasti orang yang aku kenal*”, “*cuman closed friend*”, dan “*orang-orang yang aku tahu*” menunjukkan bahwa meskipun menggunakan identitas palsu, mereka ingin menunjukkan beberapa kegiatan ke orang-orang tertentu saja. Sementara “*lagi mangkel*”, “*foto wajahku yang julek*”, “*fotonya orang yang lagi jelek*”, “*nggak berani*”, dan “*lancang*” menunjukkan kegiatan atau hal yang dibagi di media sosial bukan merupakan hal yang baik entah itu terkait dengan dirinya sendiri atau dengan teman dekatnya tapi tetap ingin dibagikan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa **manipulasi informasi menjadi cara untuk mendukung kebebasan berekspresi di media sosial dan mengamati orang lain tanpa ingin diketahui**. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joinson et al., (2008), Price et al., (2005), dan Wagner et al., (2014) bahwa melakukan pengaburan atau pengurangan akurasi informasi dapat melindungi privasi di media sosial.

25. Fokus Keuntungan yang Ingin Didapat dalam Menggunakan Media Sosial Mempunyai Perbedaan pada Setiap Generasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada informan, terdapat perbedaan keuntungan yang paling dirasakan oleh pengguna media sosial berdasarkan tingkatan generasi. Hal ini berimbas pada bagaimana mereka berperilaku di media sosial.

a. Generasi X – pengembangan hubungan.

Generasi X merupakan pengguna yang lahir pada tahun 1960 hingga 1980 dengan usia berkisar antara 37 hingga 57 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengguna media sosial pada generasi ini cenderung menggunakan media sosial untuk menghubungi kawan lama maupun bersosialisasi. Mereka aktif berpartisipasi dalam percakapan yang berupa *multichat* atau grup besar dan mengisi data-data pribadi mereka di media sosial dengan sebenar-benarnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenX.YHS.KP1. Katanya kan *Facebook* itu bisa untuk **cari teman-teman lama**. Tante pakai *Facebook* untuk cari teman yang udah beribu lama tahunnya nggak ketemu. Jadi **nggak begitu khawatir** untuk upload apa-apa. Biasanya sih tante nge-post kegiatan ketika kita **jalan sama teman**. Tapi ya memang, eh, berguna lo WA itu. Pas yang kapan itu di grup Psikologi itu ternyata ada teman yang dia HD, butuh darah. Terus yuk kita bantingan. Ya lumayan dapetnya. Langsung ngasi nomer rekening gitu, ada bendaharanya. Jadi bisa untuk menggalang dana.

S1.GenX.YHS.KP2. Misal pas tante foto itu ada teman yang nggak ikut lihat, "Eh itu dimana?". Nah malah biasanya ngajakin, "Ayo pergi lagi yuk!". Gitu. Nggak ada si yang misal nggak suka gitu kalau nggak diajak. Soalnya pergi gitu pasti bareng **kelompok** ini. Nanti misal ada kelompok yang lain, ya pergi lagi. Tante kan punya banyak kelompok. Jadi kayak teman **SMP** atau **SMA** yang ada di Surabaya gitu ada kelompoknya sendiri. Jadi kalau kegiatan gitu pergi kemana gitu bareng-bareng. Terus ada juga yang pengajian, ya pergi juga.

S1.GenX.YHS.P1. Kalau pergi-pergi juga gitu biasanya di WA. Ada grup **SD, SMA, SMP, pengajian, grup kelas**, jadi ada banyak. Kalau di WA, kebetulan kan **nggak ada yang diem**. Jadi tang teng tang teng sampe tengah malem itu juga tetep bunyi. Ngajak tahajud, ngajak apa gitu ada mbak. Jadi kalau tengah malem biasanya di silent. Kalau pas enak *guyon-guyon* gitu aku ya ikut; Biasanya patternnya itu udah kelihatan. Kalau pagi gitu, biasanya yang keluar mboh ayat opo ato selamat pagi dari A sampe Z gitu. Kalau siang itu mulai guyon-guyon. Atau tips masak gitu. Kalau yang bapak-bapak kayaknya juga nggak kerja juga. Jadi ya **cerewet** gitu. Kalau sepulang kerja itu mulai ngomen-ngomen sembarang kalir gitu.

S1.GenX.YHS.N_P. Kayaknya si apa-apa yang kira-kira privasi kan **nama, tanggal lahir, atau asal sekolah**. Kan nggak ada nomer telepon juga. Karena semua **sudah di setting** gitu. Seringnya aku pakai HP. Soalnya latopnya udah dikuasai orang-orang lain, aku nggak punya sendiri.

S1.GenX.YHS.P3. Meskipun sudah senior ya tetep ada gojlok-gojlokan gitu kok. Ada di WA itu sampai **bertengkar**. Aku si nggak ngamukan. Paling aku cuman ngomel aja. Itu ada. Dari kelompok misalnya **SMA**, kan ada yang jadi gede. Terus ada **kelas** kan lebih kecil lagi. Terus ada juga yang grup isinya cuman **teman dekat saja**. Jadi kalau rasan-rasan yang gede, itu di grup yang kecil itu.

S1.GenX.SP.KP1. *Whatsapp* itu biasanya untuk grup. Paling aktif ya **chatting sama teman dan nge-grup**. Untuk keluarga pakai *Whatsapp*. Ada grup keluarga. Di *Whatsapp* ada **grup kuliah, kerja, keluarga, alumni**, urusan warga/kampung, pengurus kampung. Kebetulan saya juga pendiri salah satu grup juga di *Facebook*. Akhirnya sampai sekarang saya harus tetap monitoring karena admin. Grup **alumni SMP 9**. Kalau grup alumni-alumni itu **masih aktif dan jalan**. Nggak selalu tiap hari tapi masih jalan. Grup ini kan tertutup. Nggak seenaknya setiap orang bisa masuk. Jadi saya harus melihat dulu, ini benar-benar **alumni**.

S1.GenX.SP.KP1. Rasanya ada **teman yang bisa cocok** diajak ngobrol. Seneng aja ada kecocokan dengan teman yang ngrasa sealiran, satu pendapat. Jadi bisa saling tuker-tukeran komen.

S1.GenX. SP.KP2. Saya sebagai admin nggak cuman di *Facebook* aja. Di *Whatsapp* juga banyak. Kalau di *Whatsapp*, *post* memang tidak bisa dihapus, tapi anggotanya bisa dikeluarkan. Pernah saya mengeluarkan anggota. Tetapi yang saya keluarkan dulu itu karena ada perselisihan dengan orang yang tidak sesuai konteks. Kemudian saya keluarkan sebentar, kemudian saya masukkan. Itu grup **alumni SMP 4**. Nge-*kick* itu istilahnya.

S1.GenX. SP.KP2. Saya pendukungnya RI 1 sekarang ini. Sehingga selalu memberikan status-status yang mempengaruhi orang. Iyalah. Masih ada. Tapi akhirnya setelah itu, banyak yang saya hapusi. Saya hapus karena saya tidak ingin **pertemanan** saya, yang tadinya **teman jadi musuh**. Masih tersisa. Kan masih banyak teman-teman yang melihat profile saya terus melihat, "Oh ini pendukung anu". Jadi hanya pada waktu itu.

S1.GenX. SP.N. Tapi ya pernah ngobrol karena itu tadi. Jadi aku pasang, ketahuan sama teman di *Telegram*. Akhirnya diajak ngobrol. Nggak sengaja **ketemu** disitu.

S1.GenX. SP.KP_N. Keuntungan yang paling kerasa itu **teman** ya. Dapet **teman banyak** dan kemudian supaya untuk **tidak putus hubungan**. Bisa **untuk kontak** lah, tetap bisa **berhubungan**. Tapi *Facebook* kan disarankan dimasukkan **asli**. Nanti kalau pencarian teman pakai nama samaran kan enggak ketemu.

S1.GenX. SP.P1. Waduh bisa berlama-lama. Tak terhingga. Sehari-hari itu bisa berjam-jam. Wah kalau jenuh, *mandeg*, yaudah. Kadang-kadang lebih lama megang media sosial daripada bekerjanya. Apalagi sekarang cuman kuliah. Wes **ngobrol**, WA-an, gitu.

Kata kunci seperti “*cari teman-teman lama*”, “*jalan sama teman*”, “*kelompok*”, “*SMP*”, “*SMA*”, “*SD*”, “*pengajian*”, “*grup kelas*”, “*nggak ada yang diem*”, “*masih aktif dan jalan*”, “*chatting sama teman dan nge-grup*”, “*grup kuliah*”, “*grup kerja*”, “*alumni*”, “*teman yang bisa cocok*”, “*pertemanan*”, “*teman jadi musuh*”, “*tidak putus hubungan*”, “*untuk kontak*”, dan “*berhubungan*” menunjukkan bahwa informan mementingkan pertemanan dan menggunakan media sosial untuk tetap menjaga hubungan pertemanan. Sementara kata “*nama*”, “*tanggal lahir*”, “*asal sekolah*”, “*SMP*”, “*SMA*”, “*SD*”, “*grup kuliah*”, “*grup kerja*”, “*alumni*”, serta “*asli*” menunjukkan bahwa data-data yang diberikan mereka di media sosial adalah benar adanya, sesuai dengan kondisi nyata. Hal ini dikarenakan untuk pertimbangan mereka baru bisa mengakses ataupun diakses oleh teman-teman lamanya di media sosial apabila menyertakan data-data tersebut dan datanya asli. 56.06% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi X menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dengan teman-teman sekolah maupun kerja.

b. Generasi Y – pengembangan hubungan, bisnis, serta membangun citra diri.

Generasi Y merupakan pengguna yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 dengan usia berkisar antara 21 hingga 36 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, generasi ini cenderung mencari pertemanan baru atau memperluas pergaulan dan menjaga hubungan dengan keluarga serta teman lama dengan menggunakan media sosial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.AA.KP1. Kalau **kabar-kabaran** sama keluarga si jarang. Kan sekarang Mas (kakak) di rumah udah punya *Whatsapp*, jadi kadang ya pakai *video call*.

S1.GenY.VEP.KP1. **Kenalan** sama orang nggak pernah tahu sebelumnya pernah. Contohnya kayak relasi bisnis. Saya kenalnya di tempat lain, terus saya **add Facebook**-nya. Teman *game* juga **nggak pernah ketemu**;

S1.GenY.ASR.KP1. *Mostly* aku nge-**follow orang** yang sudah aku kenal, sama yang dia memang bagus. Aku **follow karena karyanya** dia;

S1.GenY.KAP.KP1. Teman-teman *selebgram* semuanya ya dari *Instagram*. Kita bisa **kenal** sama *selebgram* yang lampung, dari mana, ya itu dari *Instagram* semua.

S1.GenY.ANR.KP1. *Whatsapp* biasanya buat **grup**, informasi-informasi, **chat**. Grup kerja. Keluarga juga pakai WA. **Keluarga** kecil, besar, sampai yang lebih besar lagi juga ada. Kadang dapet berita dari broadcast-nya orang-orang itu lo mbak. Kadang kalau nganggur tak baca, kalau nggak tak *end chat*. Aku hobi *end chat*.

S1.GenY.ANR.KP1. Tetep **jaga kontak** sama teman-teman. Walaupun jarang ketemu tapi kan tahu kegiatannya apa

Kata kunci seperti "*kabar-kabar*", "*kenalan*", "*add Facebook*", "*nggak pernah ketemu*", "*follow orang*", "*kenal*", "*grup*", "*chat*", "*keluarga*", "*jaga kontak*" menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dengan teman-teman maupun keluarganya, serta menambah relasi dengan orang yang belum pernah dikenalnya. 26.69% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan pengembangan hubungan merupakan salah satu tujuan mengapa generasi Y menggunakan media sosial.

Disamping itu, mereka menggunakan media sosial untuk memberi kesan yang baik atau ingin dipandang dengan cara tertentu oleh teman-teman mereka di media sosial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.VEP.KP2. Biasanya orang yang bilang pamer itu orang yang nggak kenal sama kita. Kalau misalnya kenal kan nggak mungkin (bilang gitu). Kalau ada yang bilang pamer, nanti saya **kasih tips-nya biar nggak bilang pamer** lagi. Yang penting **nambah relasi**, jangan musuh gitu aja.

S1.GenY.KAP.KP1. Aku si pengen jadi **influencer** dalam bidang *fashion*, *make up*.

S1.GenY.KAP.KP1. Dan aku segala *endorse*-an aku handle sendiri. Yang ng-*edit* foto aku, yang *ngatur* foto segala macam itu *feed*-nya aku semua.

S1.GenY.KAP.KP_N. Keuntungan yang paling aku rasain pastinya lebih **dikenal** oranglah. Kalau aku jalan kemana gitu ada dikenal. Orang Surabaya sama Jakarta beda kak.

S1.GenY.KAP.WP2. Akhirnya kan aku kan kak yang kena. Jadi **nama baikku** juga kecoreng gitu. Padahal nggak seperti itu juga.

S1.GenY.ANR.KP1. Kadang aku post video aku lagi ngomongin ulang tahunnya UNAIR. Kadang *explore*, kayak *vlog* gitu deh. Kayak aku bikin *vlog-vlog* di bandara. Juga ada yang menjelaskan tentang museum Trowulan. Ini karena ikut **ambasador** gitu si mbak.

S1.GenY.ANR.KP1. Yang ini **sampai viral** itu lo mbak. Tau nggak? Ini kemaren video aku biking iseng-iseng. Komentar anak ITS sama anak UNAIR. Ini **viral banget**. Di *Line* itu sampe 7000-an gitu yang nge-*share*. Terus banyak banget komentarnya. Ini masih belum aku *private*.

S1.GenY.ANR.KP1. Mood-mood-an kok mbak kalau video itu. Kan sekarang lagi seneng. Soalnya misal ngobrol sama temanku, "Mbak, **bagus!**", kan ada komen kan. "Eh **bagus loh videonya!**", gitu-gitu jadi biar apa ya, **branding diri**. Akhirnya jadi suka.

S1.GenY.ANR.KP1. Soalnya teman-teman kantorku ya podo ae mbak. Santai gitu. Lingkungan kerjaku juga lingkungan yang have fun. Jadi orang-orang **memandangnya aku have fun**, dan aku suka dibilang gitu.

S1.GenY.ANR.KP1. Kalau soal **personal branding**, masih meraba-raba caranya gimana. Aku kan pengennya kayak *posting*-anku itu terkonsep. Aku pengen bikin video-video yang nge-*view* dan **followers-nya banyak**.

Kata kunci seperti "*kasih tips-nya biar nggak dibilang pamer*", "*ambassador*", "*viral*", "*viral banget*", "*bagus lo videonya*", "*branding diri*", "*memandangnya aku have fun*", "*personal branding*", dan "*view dan followersnya banyak*" menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk membangun citra terhadap dirinya (ingin dipandang baik) dan dikenal oleh banyak orang. 28.42% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Y menggunakan media sosial untuk membangun citra diri.

Selain itu, mereka memanfaatkan media sosial untuk mendukung pekerjaan mereka dengan menggunakan identitas tempat mereka bekerja. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenY.AA.KP1. Biasanya kalau ada orang yang mau **beli**, kontaknya lewat *Whatsapp*. *Line* cuman buat grup aja. Jarang on juga si di *Line*. Grup **marketer**, grup **jualan** juga; Biasanya si *posting*-an tentang jualan-jualan gitu. Jadi niatnya mempengaruhi juga kan kita **beriklan** istilahnya. Dan alhamdulillah dari belajar itu, **omsetku** naik. Untuk cari **target market**.

S1.GenY.AA.KP_N. Lebih banyak risikonya si kalau jualan itu. Takutnya malah yang **jual** yang ketipu. Kan misal ada tuh **customer** yang curang. Apalagi kan aku juga ngadain arisan *online* kalau orangnya jahat kan takut juga. Jadi aku evaluasi dulu orangnya. Dia memang beneran ato enggak.

S1.GenY.AA.N. Cuman lebih enak juga si ternyata. Kan aku nggak pernah pakai *Line* memang. Soalnya dulu itu sering dikit-dikit *Line*, kayaknya kan mengganggu dulu itu jadi males. Terus dia menghabiskan banyak memori juga. Terus yaudah coba aja pakai *Line*, katanya kok lebih enak. Kalau misalkan **lihat-lihat notes tentang gamis-gamis** itu tinggal buka *notes*-nya aja kan.

S1.GenY.AA.N. Jadi caranya aku liat kalau mereka memang serius mau beli. Terus aku giring ke *Whatsapp* atau *inbox*. Dan baru aku kasih **nomor rekening**.

S1.GenY.AA.KP1. Penipuan itu aja sih yang paling banyak. Kalau dari konsumen itu biasanya kalau misalkan mau **order**, kan dia ngasih **bukti transfer**. Nah bukti transfernya itu yang palsu. Jadi ngaku-ngaku udah saya transfer nih buktinya. Tapi waktu di cek **mutase rekening** eh nggak ada.

S1.GenY.AA.P3. Postingan lama yang aku hapus si yang jualan. Kan jualan ada fotonya. Aku waktu buka album kok banyak banget fotonya, yaudah aku pengen hapus juga. **Barangnya** juga kan udah nggak ada. Takutnya malah ada yang naksir tapi barangnya nggak ada kan repot.

S1.GenY.VEP.KP1. BBM sama rekan kerja atau **bisnis**, teman. Ada **sampingan usaha online** kaya bikin web sama dollar; Kadang kala juga **sharing ilmu** untuk bisnis *online*. Kalau **promosi**, ada **produk baru** saya posting juga. Produknya **produk virtual** kayak web, atau domain. Ada domain **murah** siapa mau **beli**. Atau ada stok dollar banyak siapa mau beli.

S1.GenY.VEP.KP1. Contohnya kayak relasi bisnis. Saya kenal nya di tempat lain, trus saya *add Facebook*-nya. Saya nggak pernah ketemu sama orangnya. Semua **relasi bisnis** saya, saya nggak pernah ketemu.

S1.GenY.VEP.KP2. Pernah saya masuk ke akunnya pacar saya. Tergantung kalau ada kejadian, mau **promosi**. Kadang saya juga promosi lewat *Facebook*-nya dia.

S1.GenY.VEP.KP2. Keuntungan yang paling sering saya rasakan lebih ke **hubungan bisnis**, atau **uang**. **Pembeli** sebagian banyak di *Facebook*. Tapi kalau lebih banyak lagi, di *Whatsapp*. Di *Whatsapp* langsung **transaksi**, kalau di *Facebook* mungkin masih ngorbol dulu. Jadi nge-**deal**-in di WA. Jadi mau beli berapa, transaksi berapa langsung jadi.

S1.GenY.VEP.N. Saya merasa bisa mengontrol. Termasuk **nama lengkap ataupun nomer rekening**. Nggak pernah disebarkan kok sama **klien** saya. Kecuali kalau saya nipu. Kalau nipu ya **rekening** saya nyebar. Diketik di *google* gitu muncul. Itu bisa didapat dari testimoninya orang-orang. Misalkan ada orang yang menipu, nah yang tertipu itu nyebarin **rekening** sama namanya dia dan bilang kalau dia penipu.

S1.GenY.VEP.N_P. Misalnya ya, **transaksi** aja nggak perlu *offline*, pakai media sosial saja bisa. Kalau **deal**, saya ngasih **nomor rekening** saya di WA. Kalau nggak deal ya nggak saya kasih.

S1.GenY.ASR.KP1. Ngepost aja si. Kadang-kadang fungsinya buat **jualan** si. Misal **barang-barang Gendhis**. Kadang kan aku yang foto kalau ada **barang baru**. Misal ada barang baru, trus aku post pakai **akun jualan** dan aku tag. Lebih ke arah barang yang pengen dipromosiin.

S1.GenY.ASR.N_P. Ak DM klo dia memang serius si. Jadi nggak aku taruh informasi pribadi kaya **rekeningku** di bio-nya. Kalau memang udah serius, ak chat dia lewat *Line* atau DM gitu baru **transaksi**.

S1.GenY.KAP.KP1. *Whatsapp* untuk **kerja**, sama keluarga. *Line@* buat **endorse**. *Line* biasa buat **grup endorse**.

S1.GenY.KAP.KP1. Yang dipentingkan ya masih **barang endorse**-an si kan karena itu **penghasilan utama**.

S1.GenY.KAP.KP1. Banyaklah **barang endorse** yang sebenarnya aku nggak suka. Kalau aku nggak suka, nggak mungkin aku *story*. Jadi yaudah aku *post* biasa. Dan aku

segala **endorse**-an aku *handle* sendiri. Yang ngedit foto aku, yang ngatur foto segala macem itu feednya aku semua. Admin *Line* apa itu semuanya ya aku.

S1.GenY.KAP.KP1. Pertama kan bikin pahala kan karena ngebuat dia seneng. Kedua bikin *online shop*-nya **laris** juga, kan pahala kak.

S1.GenY.KAP.N. Sebenarnya agak *worry* si kalau masalah **rekening**. Cuman kan sekarang *protect*-nya bank udah lumayan oke. Dan sistem **endorse** aku gini. Aku milih barang, udah *deal* bla-bla-bla baru aku ngasi **nomor rekening**. Aku lebih *worry* soal alamat si. Kalau dia udah transfer, baru aku kasih alamat.

S1.GenY.KAP.WP1. Dulu itu foto aku banyak banget diambilin orang-orang **online shop** (**olshop**) tanpa minta izin. Terus udah gitu kan dia bikin **katalog** dan akhirnya berujung penipuan. Dan jadinya banyak banget orang-orang yang nyerang aku. "Lho kak, ng-**endorse** ini kok bahan nggak sesuai ini-ini". Padahal aku nggak **endorse olshop** itu.

Kata kunci seperti "*beli*", "*marketer*", "*jualan*", "*beriklan*", "*target market*", "*omset*", "*jual*", "*customer*", "*lihat-lihat notes tentang gamis*", "*nomor rekening*", "*order*", "*bukti transfer*", "*mutasi rekening*", "*barang*", "*bisnis*", "*sampingan usaha online*", "*produk baru*", "*produk virtual*", "*murah*", "*relasi bisnis*", "*nambah relasi*", "*hubungan bisnis*", "*pembeli*", "*transaksi*", "*deal*", "*nama lengkap ataupun nomor rekening*", "*akun jualan*", "*endorse*", "*grup endorse*", "*penghasilan utama*", "*barang endorse*", "*laris*", "*online shop*", "*katalog*", dan "*endorse olshop*" menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis. Hal tersebut dapat berupa promosi, mencari relasi bisnis, atau bahkan menjadi bintang iklan dari produk yang ingin dipromosikan. 29.59% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Y menggunakan media sosial untuk mendukung pekerjaan maupun bisnis yang dimiliki. Bentuk lainnya dapat berupa menjadikan diri sendiri sebagai subyek yang merepresentasikan produk tertentu. Digunakannya media sosial oleh generasi Y untuk mendukung bisnis sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fietkiewicz et al. (2016) yang menjelaskan kepopuleran media sosial untuk mendukung bisnis dikarenakan usia generasi Y tergolong pada usia kerja.

- c. Generasi Z – pengembangan hubungan, membangun citra, ekspresi diri, serta memperoleh hiburan.

Generasi Z merupakan pengguna yang lahir setelah tahun 1996 dengan usia yang paling tua adalah 20 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengguna media sosial pada generasi ini juga menggunakan media sosial untuk mengembangkan dan menjaga hubungan dengan orang-orang yang pernah atau belum pernah ditemuinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.WM.KP1. *Line* buat **kontak** sama **teman** dan berbagai macam yang berhubungan dengan kuliah. *Whatsapp* untuk **kontak bapak ibu, keluarga** saja. Kalau ke dosen kadang pake *Whatsapp, Line*, atau *Facebook*.

S1.GenZ.WM.KP1. Ada si mbak orang-orang yang **follow** *Instagram*-ku terus ngajak **kenalan** gitu. Tapi kalau aku sih open kalau ada orang-orang yang kayak gitu. Tapi untuk aku yang nge-*approach* orang yang nggak aku **kenal**, aku nggak pernah. Biasanya masih cuman sekedar komen-komen gitu si mbak. Tapi *physically* nggak pernah ketemu. Kalau itu sih yang penting diajak **ngobrol** nyambung. Terus ternyata *later*-nya ternyata dia temannya temanku. Tapi aku tahunya setelah aku **kenalan** sama dia. Awalnya ya nggak tau itu siapa.

S1.GenZ.NLA.KP1. *Line* itu buat nge-**chat** **teman** dekat, nge-chat group, **komunikasi** sama orang lain. Kalau di *Line* itu untuk ke **obrolan** aja.

S1.GenZ.NLA.KP1. Pernah juga di **follow** duluan sama yang terkenal gitu. Terus akhirnya dekat. Ada yang pertamanya nggak **kenal**, terus **follow-follow**-an terus dia nge-**chat** dan akhirnya jadi dekat. Cuma kayak nge-*like* ato komen doang. Ada juga yang kalau ketemu di kehidupannya nyata gitu kayak nyapa. Ada yang pernah jadi pacar. Pernah juga sampai yang janji-janji sampe ketemuan. Tapi teman-temanku udah tau orangnya, mereka udah kenal. Bisa berhubungan sama orang lain yang awalnya nggak kenal. Juga bisa **dikenal** sama orang lain.

S1.GenZ.TAN.KP1. Pernah sih **berteman** sama yang **nggak dikenal** tapi pas jaman awal-awal, pas aku masih baru daftar.

S1.GenZ.TAN.KP1. Keuntungannya itu aku **dapet teman baru**. Kadang kalau **butuh saran** atau mau **cerita**.

Kata kunci seperti "*kontak*", "*teman*", "*bapak ibu*", "*keluarga*", "*kenalan*", "*follow*", "*ngobrol*", "*chat*", "*komunikasi*", "*obrolan*", "*dikenal*", "*nggak dikenal*", "*teman baru*", "*butuh saran*", dan "*cerita*" menunjukkan bahwa informan menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan keluarga maupun teman-teman yang sehari-hari mereka temui di dunia nyata. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial agar dapat berteman dengan orang yang belum pernah dikenalnya. 29.91% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Z juga menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan dengan teman-teman serta mendapatkan kenalan baru.

Generasi Z juga menggunakan media sosial untuk membangun citra dirinya di mata teman-teman yang mereka temui melalui media sosial. Salah satu bentuk nyatanya adalah mereka mempunyai *double account* pada media sosial yang sama dengan penggunaan tujuan yang berbeda. Akun utama biasa mereka gunakan untuk menunjukkan sisi baik atau sisi menyenangkan dari kehidupan mereka. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.WM.KP1. Orang-orang **memandang** aku lucu, itu doang, dan nggak penting. Dan aku cukup *satisfied* dengan *image*-ku yang ada di teman-teman. Aku berhasil mengkonstruksi pikirannya teman-teman. Jadi kayak *image building*.

S1.GenZ.WM.KP1. Tapi kayak aku ketularan temanku dan jadi sering *update*. Sampai pada suatu titik, aku terlalu riak (terlalu sering) deh posting di *Instagram*. Nanti jatuhnya jadi kayak aku **sombong** atau apa.

S1.GenZ.WM.KP1. Aku **suka dapat komen** atau **feedback** si. Soalnya kan menandakan bahwa *posting*-anku itu **penting**. Se-enggak-nya **bermakna** buat mereka. Misal *update story*, "Ini apaan kok nggak penting.", gitu aku nggak suka. *At least*, ada bobotnya lah *story*-ku. Menandakan kalau ada orang yang komen itu berarti ada sesuatunya.

S1.GenZ.WM.N. Karena yaudah lah, aku pengen mengekspresikan diri, aku pengen dapet keuntungan, aku pengen **dapet feedback**. Bismillah aman.

S1.GenZ.NLA.KP1. Kayak ada **momen berkesan** gitu. Jadi kalau misal lagi gabut gitu kan bisa lihat, wah tanggal segini aku dulu gini-gini pek. Habis ke Vietnam buat padus. Jadi kayak galeri.

S1.GenZ.NLA.KP1. Misal kalau aku lagi ketemu sama temen-temen SMP. Itu kan jarang mbak. Pasti buanyak banget *Snapgram* aku. Ya aku merasa itu **harus dibagikan**. Aku juga seneng banget mbak kalau ada yang nge-reply. Berarti kan mereka **ngereken** gitu. Ada perhatian. Dan selalu ada yang nge-reply.

S1.GenZ.NLA.P3. Dari **feedback**-nya orang juga aku pertimbangkan. Kalau di **komen jelek** kan nggak enak to mbak. Jadi yang mending langsung tak hapus, terus belajar dari pengalaman jangan pernah gitu tadi.

S1.GenZ.TAN.KP1. Kecuali **mempengaruhi** teman buat suka ini (artis) pernah. Kayak nularin suka sama artis.

S1.GenZ.TAN.P3. Kalau **menuh-menuhin** atau **jelek** ya aku private aja. Soalnya kalau aku hapus nanti **like**-nya dan kawan-kawannya hilang. Ya aku suka aja sih kalau banyak **like**-nya. Kala **followers**-nya banyak **like**-nya dikit kan nggak suka. Kalau **followers**-nya banyak, **like**-nya banyak kan suka.

Kata kunci seperti "*memandang*", "*image building*", "*sombong*", "*suka dapat komen*", "*feedback*", "*penting*", "*bermakna*", "*momen*", "*berkesan*", "*harus dibagikan*", "*ngereken*", "*komen jelek*", "*mempengaruhi*", "*menuh-menuhin*", dan "*like*" menunjukkan bagaimana informan mengatur sedemikian rupa hal-hal yang mereka dibagikan di media sosial sehingga dapat mengarahkan teman-teman untuk memandang keseharian mereka sesuai dengan apa yang mereka mau. 22.31% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun citra dirinya dengan mengunggah kegiatan positif di akun utama mereka.

Selain untuk mengembangkan dan menjaga hubungan, generasi ini menggunakan media sosial untuk mengekspresikan keluh kesah maupun kesehariannya. Keuntungan ini terkadang didukung dengan pemalsuan identitas sehingga mereka ingin tetap menjaga *image* yang sudah dibangun melalui akun utamanya dengan memisahkan hal-hal yang mau diunggah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.WM.N. Karena yaudah lah, aku pengen **mengekspresikan diri**, aku pengen dapet keuntungan, aku pengen dapet *feedback*. Bismillah aman.

S1.GenZ.NLA.KPP. Jadinya juga bisa lebih tenang gitu lo mbak. Misalnya aku lagi *break* sama cowokku, nggak *chat* kan. Kalau misalnya di *Snapgram* aku nge-post foto (*quotes*). Itu dia (cowokku) jadi bisa tau aku ini kenapa. Aku juga bisa tau, dia itu kenapa. Bisa **mengekspresikan diri**.

S1.GenZ.NLA.WP_P. Jadi kayak aku bikin ***second account*** itu aku **nggak pakai nama asliku**. Lak kalau nama sungguhan, yang keluarnya aku. Teman-temanku juga gitu si. Kan aku **alay** mbak. Aku kan dikit-dikit *Snapgram*. Jadi mending aku nggak pake *Snapgram* yang di ***second account***-ku aja **biar nggak dibatin**. Mungkin bagi orang-orang lain, *Snapgram*-ku itu nggak penting. Tapi kok bagiku penting ya. Tapi aku juga pengen dilihat sama orang lain.

S1.GenZ.NLA.P3. Biasanya si **nama aku singkat-singkat atau aku ganti-ganti** jadi Ni Luh cantik. Itu gara-gara ke *hack* gitu si. Terus aku sempet takut mbak dulu itu. Aku sempet ngganti namaku, terus sempet aku *private* juga. Jadi ada orang waktu itu lihat-lihat IG ku. Terus aku di chat yang aneh-aneh gitu.

S1.GenZ.TAN.KP1. Kalau **curhat-curhat** yang kehidupan sehari-hari si lebih suka langsung ke teman. Langsung chat di *Line*, atau PC (*Personal Chat*). Soalnya kalau IG itu lebih terbuka. Yang aku post di IG (utama) ya kalau misal lagi liburan, atau lagi ada acara-acara.

S1.GenZ.TAN.KP1. Biasanya si yang satunya itu **buat *jaim-jaimnya***. Terus yang satunya itu buat **nyampah-nyampah**, kehidupan sehari-hari; Pokoknya yang ***second account*** itu buat sehari-hari, ya *story* juga buat sehari-hari. Tapi lebih kayak lebih nyampah. Kayak kata-katanya bener-bener **nggak baku, nggak jaim**. Tapi kalau akun satunya itu harus di-*filter* lah. Kalau ke *story* itu cenderung lagi jalan-jalan atau apa. Kalau curhat cenderung ke *second account*.

S1.GenZ.TAN.KP1. Biasanya di *Line* itu pas SMP sering **curhat-curhat** gitu si, di Timelinenya. Kalau IG di *story*-nya. Curhatnya kaya nulis aja. Kaya lebih ke kode-kode si.

Kata kunci seperti "*terlalu riak*", "*update yang alay-alay*", "*suka dapet komen atau feedback*", "*mengekspresikan diri*", "*curhat-curhat*", "*nyampah-nyampah*", "*nggak jaim*", dan "*nunjukkan diri sendiri*" menunjukkan bahwa mengekspresikan diri seperti apa yang sedang dirasakan atau masalah apa

yang sedang dialami merupakan salah satu motif penggunaan media sosial. Hal-hal tersebut terkadang diikuti dengan adanya pemalsuan identitas yang dicerminkan oleh kata kunci seperti "*second account*", "*nggak pakai nama asliku*", "*alay*", "*biar nggak dibatin*", "*nama aku singkat atau diganti*", "*nggak nunjukin identitas asli*", dan "*identitas awur-awuran*". Hal ini dikarenakan informan ingin dengan bebas mengekspresikan dirinya tanpa takut akan dicemooh oleh orang-orang disekitarnya atau pun orang-orang yang akan dia temui dikemudian hari. 22.97% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Z juga menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri mereka dan memilih untuk mempunyai *double account* untuk membebaskan mereka dalam berekspresi.

Selain itu, mereka merasa terhibur dengan menggunakan media sosial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

S1.GenZ.WM.KP1. Facebook itu untuk keperluan tugas, sama untuk **meme-meme**, **video-video lucu** juga. Entah itu sekedar buat *posting-an* **lucu-lucuan**, atau ngikuti **perkembangan hobi**. Kan aku suka **anime** kan. Aku ngikutin dari Facebook. Kalau ngelihat yang **lucu** atau aibnya teman itu suka. Bukan aib yang beneran gitu si. Cuman **jokes** aja. Postingan lama gitu, foto *akward* mereka dulu.

S1.GenZ.WM.KP1. Sama kalau pengen **update yang alay-alay**. Soalnya kan sekarang kalau yang ngelihat *Snapchat* udah dikit kan ya. Nah aku updatenya di *Snapchat*.

S1.GenZ.WM.KP1. Kadang juga cuman **numpang filter** aja di *Snapchat* jadi itu buat nge-*filter* (ngasi efek) wajah saya sendiri. Tapi nggak pernah saya *upload* si mbak. Karena saya ngerasa agak *insecure* juga sama dirinya sendiri.

S1.GenZ.WM.P1. Sering banget. Bisa dibilang sering sekali. Nganggur, buka. Habis selesai kuliah, buka. Soalnya aku lebih takut ke arah ketinggalan informasi penting atau misal ada orang yang nyariin aku gitu sih. Lagi **suntuk**, buka.

S1.GenZ.NLA.KP1. *Snapchat* itu misal kita pake buat video 5 kali, terus atau ngobrol yang pake *snap-snap* (efek) itu lo mbak. Misal kita setengah jam aja. Itu udah ngurangin baterai 20%, boros pol. Terus jadi panas HP-nya. Tapi kalau misal **efek-efek, seru-seru** gitu masih di *Snapchat*.

S1.GenZ.TAN.KP1. Aku buat RP, *Role Play*. Itu kayak kita **niru artis**. Jadi semacam itu. Contohnya aku nge-RP-in Justin Beiber. Bentuknya si kita tetep **nunjukin diri sendiri** aja. Tapi kita **nggak nunjukin identitas asli** kita. Jadi kita nyamar.

S1.GenZ.TAN.N. Aku yang RP itu aku ketularan sepupuku si. Jadi aku **kepengen dan asyik** gitu kan. Asyik karena kita kan nyamar. Terus habis itu kan kayak **dapet teman-teman**, kita **follow-an sama 'artis' lain**. Kadang itu kalau udah dueket, kita bisa buka identitas. Sepupuku itu pacaran di RP. Dan dia tau anaknya yang mana. Nah mereka itu tetep kayak, yaudah pacaran. Tapi kayak mbingungin gitu lo antara RP atau asli.

S1.GenZ.TAN.P3. Jadi aku pas *Role Play* itu aku pakai **identitas awur-awuran**. Terus IG juga yang buat bareng-bareng itu aku pakai awur-awuran.

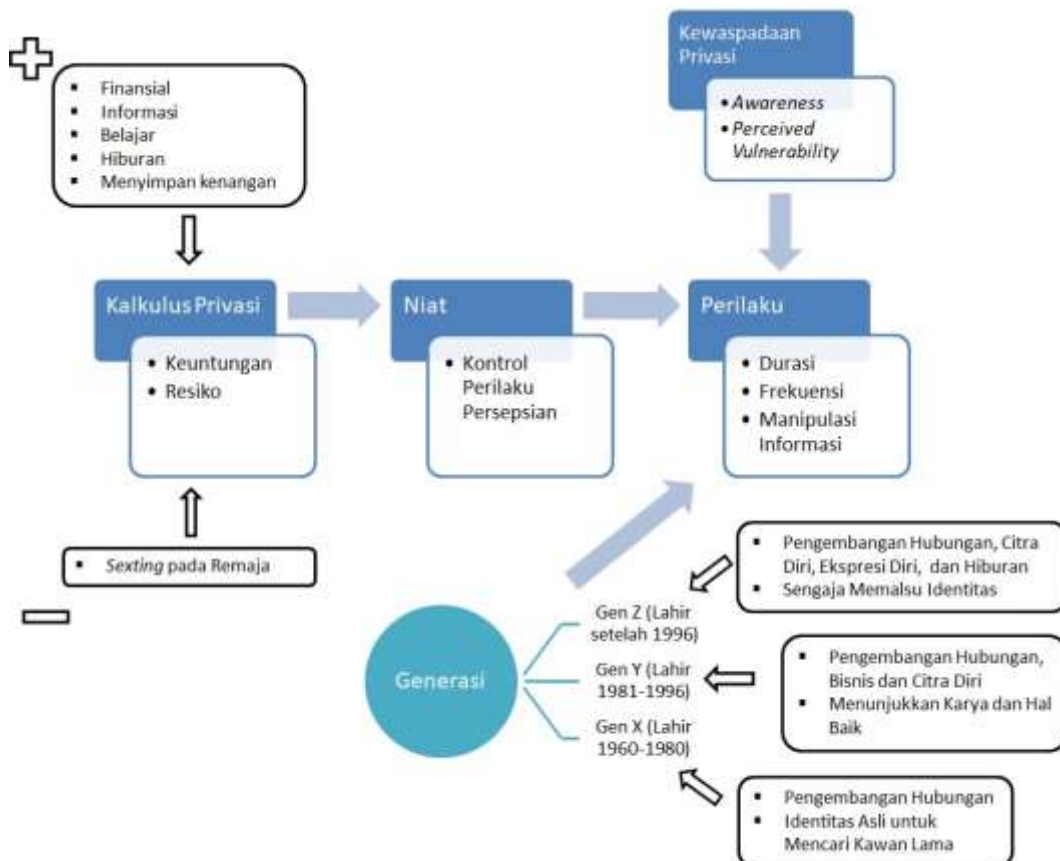
Kata kunci seperti "*meme-meme*", "*video lucu*", "*lucu-lucuan*", "*perkembangan hobi*", "*anime*", "*lucu*", "*jokes*", "*numpang filter*", "*suntuk*", "*efek-efek*", "*seru-seru*", "*role play*", "*niru artis*", "*pengen dan asyik*", dan "*follow-an sama 'artis' lain*" menunjukkan bahwa informan mendapatkan hiburan dengan menggunakan media sosial dengan menikmati foto-foto maupun video lucu atau mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan hobi mereka. Seseorang dapat pula bermain peran dengan mengganti identitas mereka menjadi tokoh idolanya. Terkadang dari aktifitas bermain peran ini, si pemain peran merasa mendapatkan teman baru yang sama-sama juga seorang 'artis' sehingga menimbulkan imajinasi yang baik. 23.03% dari kata-kata penting yang merepresentasikan fokus penggunaan media sosial menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan media sosial untuk memperoleh hiburan.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian dan wawancara telah mengkonfirmasi model konseptual yang diajukan pada bab sebelumnya berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan. Dimulai dari adanya kalkulus privasi yaitu perhitungan antara keuntungan serta risiko sosial yang mungkin diterima mempengaruhi niat dalam menggunakan media sosial. Kemudian dilanjutkan bahwa niat yang dibentuk dari perhitungan kalkulus privasi serta kontrol perilaku persepsian mempengaruhi perilaku penggunaan media sosial. Selain itu kesadaran akan privasi juga mempengaruhi perilaku penggunaan media sosial (durasi dan frekuensi). Kemudian terdapat perbedaan perilaku dalam menggunakan media

sosial pula di berbagai tingkatan generasi yang dipengaruhi oleh tujuan yang dipentingkan dalam menggunakan media sosial serta adanya perbedaan dalam melakukan manipulasi informasi demi memenuhi tujuan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan temuan 1, 2, 3, dan 25 yaitu:

1. Kalkulasi Privasi Berpengaruh terhadap Niat dalam Menggunakan Media Sosial
2. Niat Berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial
3. Kewaspadaan terhadap Privasi Berpengaruh dalam Penggunaan Media Sosial
4. Fokus Keuntungan yang Ingin Didapat serta Aktualisasi Perilaku di Media Sosial Mempunyai Perbedaan pada Setiap Generasi.

Berikut ini adalah model akhir dari penelitian:



Gambar 5.16 Model Akhir Penelitian (Sumber: Peneliti, Diolah)

Sedangkan temuan lain yang menjadi catatan tambahan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Pengguna media sosial lebih merasakan manfaat atau keuntungan dibandingkan dengan risikonya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2013) bahwa keuntungan mempunyai efek yang lebih besar dari pada risiko pada niat untuk berbagi informasi. Pengguna menghindari risiko dengan tidak melakukan hal-hal yang dapat memicu risikonya, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2016).
2. Media sosial dapat digunakan untuk banyak hal yang tidak terkait dengan hal bersosialisasi. Diantaranya adalah digunakan untuk mendapatkan keuntungan finansial, memperoleh informasi, sarana untuk belajar, memperoleh hiburan, dan tempat untuk menyimpan kenangan.
3. Pengguna media sosial perlu menyadari hal-hal apa saja yang sepatutnya dapat dibagikan di media sosial dan memilah kepada siapa hal tersebut dibagikan untuk mencegah timbulnya risiko-risiko dari penggunaan media sosial. Selain itu, pengguna media sosial juga perlu menyikapi secara dewasa mengenai segala macam informasi yang beredar di media sosial serta menjaga kerahasiaan hal-hal yang berkaitan dengan keamanan akun yaitu tidak dengan mudah membagikan kata sandi media sosial yang dimiliki.
4. *Sexting* dapat menjadi risiko yang dialami remaja dalam menggunakan media sosial dimana hal ini dikatakan risiko karena usia mereka yang belum pantas membicarakan soal seks dan korban tidak mempunyai niatan untuk melakukannya.
5. Manipulasi informasi di media dapat menjadi cara bagi penggunanya agar dapat melindungi privasinya namun tetap bisa menuangkan segala hal yang dia inginkan ataupun yang ingin dia lakukan di media sosial.

5.5 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Tingkat keabsahan pada penelitian kualitatif ditekankan pada data-data yang telah diperoleh. Data hasil penelitian dinilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap sebuah penelitian dapat dilihat dari pengecekan keabsahan data penelitiannya. Peneliti dapat melakukan review penelitiannya kepada informan atau

umpan balik dari informan serta menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidkan data.

5.5.1 Triangulasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber data serta triangulasi waktu pengumpulan data.

1. Triangulasi Sumber Data

Untuk triangulasi sumber data, peneliti melakukan penggalian informasi kepada:

- ✓ Kenasti Arninta Putri yang merupakan seorang selebgram. Keputusan untuk mewawancarai Kenasti A. Putri merupakan usulan dari Ari Suci Rahayu yang sebelumnya telah diwawancarai terlebih dahulu. Tujuan mewawancarai Kenasti karena yang bersangkutan sangat gencar dalam menggunakan media sosial dengan cara memposting dirinya sendiri yang menggunakan produk-produk dari berbagai toko *online* di Instagram.
- ✓ Tsabita Aurelia Nugrohoputri yang merupakan pelajar di sebuah SMA ternama di Surabaya. Keputusan untuk mewawancarai Tsabita dikarenakan kesamaannya dengan Ni Luh Ayu P. S. yang memiliki akun ganda di media sosial. Tujuan mewawancarai yang bersangkutan adalah karena alasan dimilikinya akun ganda yang berbeda dengan Ni Lu Ayu P. S.

2. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengambilan data yang berbeda-beda pada setiap informan. Hal ini dikarenakan oleh usia serta kesibukan informan yang sangat berbeda-beda sehingga peneliti harus menyesuaikan diri dalam melakukan pengumpulan data. Tempat pengumpulan data juga berbeda-beda karena menyesuaikan dimana informan merasa nyaman untuk diwawancarai.

Tabel 5.4 Tabel Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

No	Nama	Pengguna	Tanggal Wawancara	Tempat
1	Yuke Haris Setyowati (S1, Gen X)	Facebook, Whatsapp, Twitter, Line, Youtube (Aktif)	Wcr 1: 8 November 2017 (Malam) Wcr 2: 10 Desember 2017 (Pagi)	Rumah Informan

No	Nama	Pengguna	Tanggal Wawancara	Tempat
2	Sugeng Purwanto (S1, Gen X)	Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube (Aktif) Path, Instagram (Tidak Aktif)	Wcr 1: 17 November 2017 (Pagi) Wcr 2: 13 Desember 2017 (Pagi)	Rumah Informan
3	Ari Agustina (S1, Gen Y)	Facebook, Whatsapp, BBM, Line (Aktif) Instagram (Tidak Aktif)	Wcr 1: 6 November 2017 (Malam) Wcr 2: 12 Desember 2017 (Malam)	Rumah Informan (Melalui Skype)
4	Febry Eka Purwiantono (S1, Gen Y)	Facebook, Whatsapp, BBM, Line, Yahoo Messenger, Facebook Messenger (Aktif) Twitter, Instagram (Tidak Aktif)	Wcr 1: 6 November 2017 (Pagi) Wcr 2: 10 Desember 2017 (Sore)	STIKI Malang – Ruang Dosen STIKI Malang
5	Kenasti A. Putri (S1, Gen Y)	Instagram, Whatsapp, Line, Telegram, Line@, Youtube (Aktif)	Wcr 1: 9 November 2017 (Siang) Wcr 2: 14 Desember 2017 (Sore)	Café Tootoomoo
6	Ari Suci Rahayu (S1, Gen Y)	Facebook, Twitter, Instagram, Whatsap, Line, Youtube (Aktif)	Wcr 1: 31 Oktober 2017 (Siang) Wcr 2: 9 Desember 2017 (Siang)	Skale (Kantor Informan)
7	Afifah Nur R. (S1, Gen Y)	Instagram, Whatsapp, Line, Facebook, Twitter (Aktif)	Wcr 1: 14 November 2017 (Pagi) Wcr 2: 12 Desember 2017 (Sore)	ITS – Depan Laboratorium MSI
8	Wirasena Mahesha (S1, Gen Z)	Facebook, Instagram, Twitter, Line, Snapchat, Whatsapp (Aktif)	Wcr 1: 14 November 2017 (Siang) Wcr 2: 12 Desember 2017 (Pagi)	UNAIR – Fakultas Hubungan Internasional Kampus B

No	Nama	Pengguna	Tanggal Wawancara	Tempat
9	Ni Luh Ayu P. S. (S1, Gen Z)	Instagram, Line, Whatsapp, Youtube (Aktif) Facebook, Twitter, Snapchat (Tidak Aktif)	Wcr 1: 18 November 2017 (Siang) Wcr 2: 8 Desember 2017 (Sore)	Taman SMA Negeri 5 Surabaya
10	Tsbita Aurelia N. (S1, Gen Z)	Line, Instagram, Youtube (Aktif) Twitter, Snapchat (Tidak Aktif)	Wcr 1: 20 November 2017 (Siang) Wcr 2: 8 Desember 2017 (Sore)	Koridor SMA Negeri 5 Surabaya
11	Dr. Rahkman Ardi, M. Psych. (S2, Gen Y)	Whatsapp, Instagram (Aktif)	3 November 2017 (Pagi)	UNAIR – Ruang Dosen Fakultas Psikologi Kampus B
12	Bekti Cahyo H., S. Si, M. Kom. (S3, Gen X)	Whatsapp (Aktif)	Wcr 1: 1 November 2017 (Siang) Wcr 2: 15 Desember 2017 (Siang)	ITS – Ruang Kepala Laboratorium IKTI

Sumber: Peneliti, Diolah

5.5.2 Member Checking

Member checking dilakukan untuk memastikan kembali data atau hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan data yang didapatkan dari penggalian data terhadap informan. Hal ini dilakukan dengan cara membuat kesimpulan deskripsi-deskripsi dan menyampaikannya kembali dihadapan informan untuk mengetahui apakah yang telah dituliskan memang sesuai dengan yang telah disampaikan oleh informan. Hasil kesimpulan dapat dijadikan validasi data untuk mengetahui akurasi data hasil penelitian. Hasil *member checking* dapat dilihat pada lampiran.

5.6 Kontribusi Penelitian

Bagian ini menjelaskan mengenai kontribusi teoritis serta kontribusi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kontribusi teoritis bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi keilmuan yang terkait dengan hasil penelitian. Kontribusi praktis bertujuan untuk menambah pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan atau diterapkan dalam bidang terkait.

5.6.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Memberikan sebuah model penelitian untuk menjelaskan fenomena kepopuleran media sosial dengan kecemasan privasi pada penggunaanya yang berangkat dari pertimbangan antara keuntungan serta risiko.
2. Implementasi desain riset kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan dibahas secara mendalam.
3. Pengembangan model yang diusulkan dengan mengacu kepada teori-teori maupun penelitian terdahulu. Adapun model penelitian dibangun berdasarkan teori kalkulus privasi (Laufer and Wolfe, 1977; Dinev and Hart, 2004; Li, 2012; Liu et al., 2014); teori *Communication Privacy Management* (CPM) (Petronio, 2002); TRA, TPB, dan DTPB (Ajzen, 1985) (Taylor and Todd, 1995); dan generasi (Fietkiewicz et al., 2016).

5.6.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi para pengembang media sosial mengenai keuntungan serta risiko dari pengguna media sosial.
2. Hasil penelitian ini juga mampu memberikan referensi bagi masyarakat mengenai cara-cara menjaga privasi di media sosial sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan mengurangi kecemasan privasi dalam penggunaan media sosial.

5.7 Pengaplikasian Hasil Temuan terhadap Panduan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil temuan serta penafsiran data yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti dapat menyajikan sebuah panduan dalam menggunakan media sosial. Data yang digunakan dalam pembuatan panduan ini merupakan data yang diambil dari pernyataan-pernyataan informan berdasarkan model yang telah diajukan pada tahap awal penelitian. Panduan media sosial diharapkan dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi masyarakat Indonesia mengenai penggunaan media sosial yang baik dan aman.

Dokumen ini disusun untuk menyajikan keuntungan serta risiko yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial. Adapun panduan ini disusun tanpa mengkategorikan jenis-jenis media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dokumen ini terdiri dari tujuan, keuntungan serta risiko dalam menggunakan media sosial, dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial.

5.7.1 Tujuan

Tujuan dibuatnya dokumen ini adalah untuk memberikan pengarahan mengenai potensi serta risiko dari penggunaan media sosial berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dokumen ini juga memberikan pengarahan mengenai hal-hal yang seharusnya diperhatikan pada saat menggunakan media sosial. Diharapkan dokumen ini dapat menjadi landasan atau bahan pertimbangan bagaimana pengguna berperilaku di media sosial.

5.7.2 Pemetaan Temuan dan Panduan Penggunaan Media Sosial

Panduan penggunaan media sosial disusun berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Bagian ini menjelaskan keterangan panduan serta asal muasal keterangan panduan diperoleh. Pemetaan temuan dan panduan penggunaan media sosial dipaparkan pada tabel 5.5 sebagai berikut.

Tabel 5.5 Pemetaan Temuan dan Panduan Penggunaan Media Sosial

No	Keterangan Panduan	Dasar Temuan	Domain
Keuntungan dalam Menggunakan Media Sosial			
1	Dapat Mengekspresikan Diri	Temuan ke 5 (lima)	Kalkulus Privasi dan Niat
2	Media untuk menambah relasi maupun menjaga hubungan dengan teman dan keluarga	Temuan ke 7 (tujuh)	Kalkulus Privasi dan Niat
3	Dapat Digunakan untuk Mendukung Bisnis	Temuan ke 7 (tujuh) dan 9 (sembilan)	Kalkulus Privasi dan Niat,
4	Memperoleh Berbagai Informasi dan Menjadi Media untuk Belajar	Temuan ke 10 (sepuluh)	Kalkulus Privasi
5	Mendapatkan Hiburan	Temuan ke 11 (sebelas)	Kalkulus Privasi

No	Keterangan Panduan	Dasar Temuan	Domain
6	Dapat Digunakan untuk Menyimpan Kenangan dari Peristiwa yang Berkesan dalam Hidup Penggunanya	Temuan ke 5 (lima) dan 12 (dua belas)	Kalkulus Privasi dan Niat
Risiko dalam Menggunakan Media Sosial			
7	Dapat Diamati tanpa Sepengetahuan dan Dijadikan Target Kejahatan	Temuan ke 13 (tiga belas)	Kalkulus Privasi dan Kewaspadaan Privasi
8	Identitas maupun Informasi yang Beredar Dapat Dipalsukan dengan Mudah dan Tidak Bisa Divalidasi Kebenarannya	Temuan ke 17 (tujuh belas)	Kalkulus Privasi
9	Lebih Berisiko untuk Menemui Kejahatan Penipuan	Temuan ke 14 (empat belas) dan 17 (tujuh belas)	Kalkulus Privasi dan Kewaspadaan Privasi
10	Dapat dengan Mudah Terjadi Konflik atau Salah Paham	Temuan ke 15 (lima belas)	Kalkulus Privasi dan Kewaspadaan Privasi
11	Melupakan Kehidupan Nyata	Temuan ke 15 (lima belas) dan 16 (enam belas)	Niat
Hal-Hal yang Harus Diperhatikan dalam Menggunakan Media Sosial			
12	Perhatikan informasi apa yang anda bagikan dan kepada siapa anda membagikannya di media sosial	Temuan ke 21 (dua puluh satu) dan 22 (dua puluh dua)	Niat, Kewaspadaan Privasi, dan Perilaku
13	Jangan mudah percaya dengan segala informasi yang beredar di media sosial	Temuan ke 23 (dua puluh tiga)	Kewaspadaan Privasi
14	Nama pengguna (<i>username</i>) serta kata sandi adalah hal yang sangat penting untuk dijaga di media sosial	Temuan ke 18 (delapan belas) dan 20 (dua puluh)	Privasi Kalkulus dan Kewaspadaan Privasi
15	Gunakan identitas samaran apabila anda ingin merasa lebih aman dalam menggunakan media sosial	Temuan ke 24 (dua puluh empat)	Niat, Kewaspadaan Privasi, dan Perilaku
16	Se-asyik apapun dunia anda di media sosial, jangan lupakan kehidupan nyata anda	Temuan ke 15 (lima belas)	Perilaku

Sumber: Peneliti, Diolah

5.7.3 Keuntungan dalam Menggunakan Media Sosial

Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan media sosial. Sesuai dengan namanya, media sosial dapat memenuhi keuntungan-keuntungan sosial bagi para penggunanya. Tidak hanya keuntungan yang berkaitan dengan sosial, media sosial dapat memberikan banyak keuntungan lainnya. Berikut ini adalah keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dalam menggunakan media sosial.

1. Dapat Mengekspresikan Diri

Aplikasi media sosial yang beredar sangatlah beraneka ragam. Setiap media sosial memiliki keunikan dan terkadang menonjolkan satu fitur penting yang menunjukkan fokus fungsi dari media sosial tersebut. Fitur-fitur yang ada di media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dalam berbagai bentuk seperti kata-kata, kutipan, foto, video, suara, maupun gabungannya.

Ekspresi dapat dilakukan untuk menuangkan pengalaman, keluh kesah, maupun karya-karya dari penggunanya. Dengan mengekspresikan diri, pengguna media sosial dapat menunjukkan hal-hal yang dia alami atau dirasakan, mendapatkan perasaan lega, memperoleh tanggapan dari teman-teman yang terhubung dengan media sosial yang sama. Selain itu, media sosial dapat menjadi media untuk membangun citra diri.



Gambar 5.17 Contoh Bentuk Ekspresi Melalui Kutipan dan Foto di Media Sosial

Instagram (Sumber: Informan 6)

Gambar 5.17 merupakan salah satu bentuk ekspresi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Kata-kata yang ada di dalam foto mungkin menunjukkan suasana hati yang sedang dirasakannya dan dia ingin membagi apa yang dirasakannya ke teman-teman di media sosial. Teman yang melihat dapat berkomentar dengan mudah melalui fitur *add comment* yang ditunjukkan pada gambar.

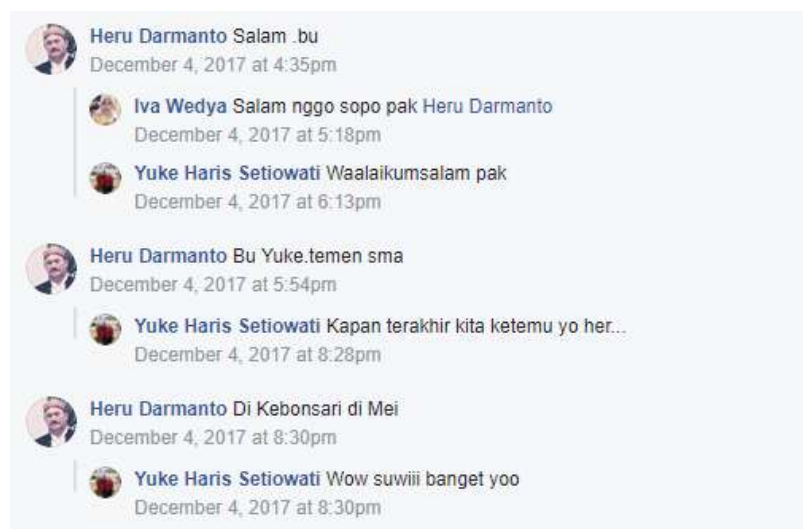
2. Media untuk menambah relasi maupun menjaga hubungan dengan teman dan keluarga

Media sosial membuka kesempatan bagi penggunanya untuk terhubung dengan orang-orang yang ada di belahan bumi manapun. Jika seseorang mendeskripsikan hal yang disukai di profil media sosialnya, maka media sosial akan memberikan saran pertemanan dengan orang yang memiliki kesenangan yang sama. Atau pada saat seseorang menunjukkan identitas seperti asal sekolah maupun pekerjaannya, media sosial dapat menyarankan penggunanya untuk berteman dengan orang yang bersekolah di tempat yang sama maupun dengan orang yang mempunyai pekerjaan sama. Gambar 5.18 berikut menunjukkan saran pertemanan dari media sosial Facebook berdasarkan pertemanan yang sudah dimiliki oleh penggunanya.



Gambar 5.18 Saran Pertemanan di Media Sosial *Line* (Sumber: Informan 9)

Fitur mengobrol atau saling berkomentar terhadap unggahan di media sosial mempermudah seseorang untuk saling bertukar kabar dengan teman maupun saudara yang sudah lama tidak bertemu. Tidak harus digunakan untuk mengobrol dengan teman lama, fitur komunikasi di media sosial memfasilitasi penggunaanya untuk berhubungan dengan orang lain secara mudah. Bentuk komunikasi yang dilakukan dapat berupa teks, suara dengan cara telepon melalui media sosial dengan gratis, maupun dengan *video call*. Gambar 5.19 berikut adalah contoh penggunaan media sosial untuk saling bertukar sapa.

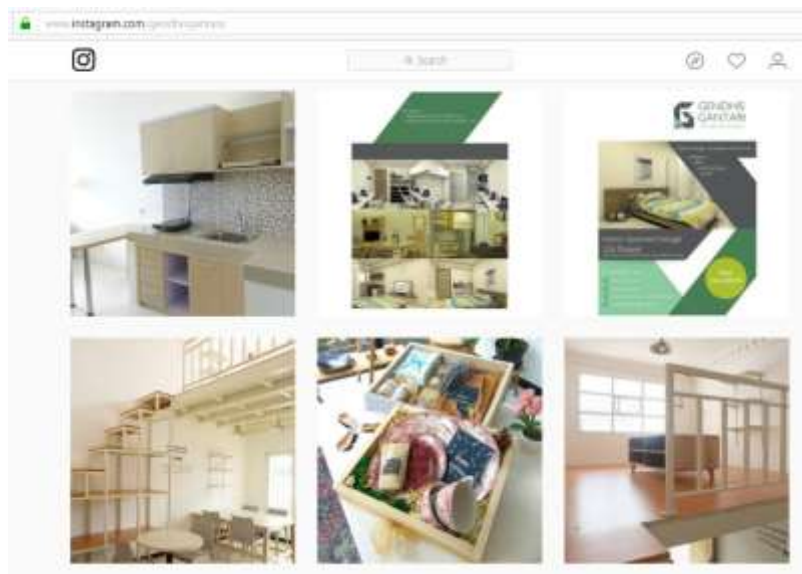


Gambar 5.19 Penggunaan Media Sosial untuk Saling Bertukar Kabar di Media Sosial *Facebook* (Sumber: Informan 1)

3. Dapat Digunakan untuk Mendukung Bisnis

Media sosial dapat digunakan untuk mendukung bisnis anda. Hal ini dapat secara langsung dilakukan dengan mengunggah barang yang ingin anda jual atau beriklan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk memasang iklan. Tidak hanya berupa barang, bentuk lain seperti jasa juga dapat dipromosikan melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengunggah hasil karya atau cuplikan kegiatan yang berkaitan dengan jasa yang ingin ditawarkan.

Gambar 5.20 berikut menunjukkan karya desain interior dari akun kantor yang dipelihara oleh salah satu informan. Dengan mengunggah hasil karya desainnya di media sosial, usaha tersebut dapat mempromosikan produk-produknya dan menumbukan rasa percaya terhadap calon konsumennya.



Gambar 5.20 Hasil Karya Desain Interiror yang Diunggah ke Media Sosial
Instagram (Sumber: Informan 5)

4. Memperoleh Berbagai Informasi dan Menjadi Media untuk Belajar

Berbagai informasi dapat dengan mudah dibagikan melalui media sosial karena memang tidak ada batasan mengenai hal-hal apa saja yang dapat dibagi di media sosial. Informasi bisa berupa berita tentang peristiwa yang sedang terjadi di dunia hingga informasi yang terkait dengan pelajaran di sekolah. Seseorang dapat belajar masak secara mandiri hanya dengan mengikuti video yang dibagikan di media sosial seperti pada gambar 5.21.



Gambar 5.21 Video Tutorial *Make Up* di Media Sosial *Youtube* (Sumber:
Informan 9)

Fasilitas seperti *group* yang ada di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya juga dapat menjadi wadah seorang siswa untuk melakukan tanya jawab kepada gurunya dan mendiskusikan tugas-tugas dengan temannya. Pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan *video call* juga dengan mudah dapat dilakukan melalui media sosial.

5. Mendapatkan Hiburan

Pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang membuat dirinya merasa senang atau terhibur. Sebagaimana yang dijelaskan pada poin ke empat, informasi dapat dengan mudah dibagikan di media sosial dan bentuknya dapat merupakan hiburan seperti cuplikan film atau video-video yang unik dan lucu. Bahkan seorang pengguna media sosial dapat dengan sengaja membuat akun atau saluran yang hanya membagikan hal-hal yang menghibur. Gambar 5.22 berikut adalah gambar di *follow*-nya akun yang menyajikan tulisan, gambar, atau video lucu yang ada di media sosial *Twitter*.



Gambar 5.22 *Following* Informan delapan di Media Sosial *Twitter* (Sumber: Informan 8)

6. Dapat Digunakan untuk Menyimpan Kenangan dari Peristiwa yang Berkesan dalam Hidup Pengguna

Dengan mengunggah foto maupun video tentang peristiwa yang berkesan dalam hidup pengguna, media sosial dapat beralih fungsi menjadi album yang dapat diakses kapan saja. Media sosial merekam detail tanggal kapan foto atau video yang anda unggah dan menyajikannya secara urut. Sehingga media sosial dapat digunakan untuk mengenang kembali pengalaman yang pernah dirasakan pengguna.



Gambar 5.23 Akun dengan Unggahan Foto-Foto mengenai Kejadian Berkesan
(Sumber: Informan 1)

5.7.4 Risiko dalam Menggunakan Media Sosial

Selain keuntungan, tentu ada risiko yang muncul dari penggunaan media sosial. Risiko yang ditemui dapat berupa risiko sosial, mirip sebagaimana risiko yang dapat diperoleh saat seseorang berinteraksi secara langsung di dunia nyata. Karena keterbatasan media sosial, terkadang risiko tersebut lebih sering terjadi daripada risiko sosial dari interaksi secara langsung. Berikut ini adalah risiko-risiko yang ditemui dalam penggunaan media sosial.

1. Dapat Diamati tanpa Sepengetahuan dan Dijadikan Target Kejahatan

Media sosial menghubungkan banyak sekali orang yang ada di dunia dan tentunya tidak semua orang bisa kita kenal. Beberapa orang menggunakan media sosial dengan niat jahat. Terlalu sering berbagi kegiatan atau informasi

pribadi di media sosial dapat memunculkan suatu pola yang mungkin bisa menjadi kesempatan bagi orang-orang dengan niatan jahat.

Sebagai contoh, seorang ibu muda sering mengunggah aktifitas seperti menjemput anaknya di waktu yang sama hampir setiap harinya. Selain itu dia juga menyertakan nama lengkap di profil media sosialnya serta senang memfoto anaknya. Hal ini membuka kesempatan bagi orang yang berniat jahat untuk menculik anak tersebut dengan mempermainkan rasa percaya anak yang dapat dilakukan dengan menyebutkan nama lengkap ibunya. Hal ini mudah saja dilakukan karena kebiasaan pengguna media sosial terbaca dan informasi pribadinya dibebarkan di media sosial.

2. Identitas maupun Informasi yang Beredar Dapat Dipalsukan dengan Mudah dan Tidak Bisa Divalidasi Kebenarannya

Siapa saja bisa berbagi apapun di media sosial, dan hal tersebut tidak terbatas. Saat pengguna media sosial berteman dengan pengguna lainnya, tidak ada hal yang bisa menjamin bahwa teman mereka ini adalah benar orang yang dikenalnya. Banyaknya foto yang bebas beredar dan mudah saja mengambil foto-foto tersebut dan juga disertakannya data-data pribadi seperti nama lengkap, mempermudah orang lain untuk membuat akun palsu. Informasi juga dapat dibagikan di media sosial dengan sangat cepat. Pada beberapa kasus, banyak kabar yang viral melalui media sosial ternyata bukanlah kabar yang benar. Dan hal tersebut dapat merugikan banyak pihak.

3. Lebih Berisiko untuk Menemui Kejahatan Penipuan

Di media sosial, penggunaanya tidak dapat saling bertatap muka secara langsung. Seorang yang pandai berkata-kata dan mempermainkan perasaan lawan bicaranya di media sosial dapat saja dengan mudah melakukan penipuan. Citra yang baik bisa dibangun hanya dengan mencatumkan profil yang baik serta foto-foto yang bagus di media sosial. Namun, informasi-informasi tersebut tidak ada yang bisa menjamin ke asliannya.

4. Dapat dengan Mudah Terjadi Konflik atau Salah Paham

Media sosial sebagai alat komunikasi dengan menggunakan bahasa teks memiliki permasalahan yang sama dengan alat komunikasi teks lainnya. Salah paham dapat dengan mudah terjadi karena komponen komunikasi lain seperti

nada bicara atau raut muka dari pembicara tidak tampak pada keseluruhan komunikasi yang terjadi di media sosial. Meskipun media sosial memfasilitasi dengan adanya *emoticon* atau gambar-gambar berupa ekspresi raut wajah, hal tersebut tetap dapat menimbulkan salah paham jika lawan bicara anda di media sosial sedang tidak dalam kondisi yang baik.

Sebagai contoh, saat kita mengirimkan *emoticon* senyum namun lawan anda sedang merasa sedih, ada beberapa hal yang dapat ditafsirkan dari simbol tersebut. Pertama, bisa saja lawan bicara menganggap kita sedang senang merasakan senang karena lawan bicara anda dalam keadaan susah. Kedua, hal tersebut dapat diartikan bahwa kita sedang memberikan semangat pada lawan bicara kita. Kedua hal ini sangatlah bertolak belakang.

Media sosial memang mempermudah orang yang terhubung dengannya untuk berkomunikasi satu sama lain. Namun permasalahan timbulnya konflik karena salah paham juga tumbuh sebagai risiko, seiring dengan sering digunakannya media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi.

5. Melupakan Kehidupan Nyata

Banyak sekali aktifitas yang dapat dilakukan di media sosial. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan hal-hal yang hanya ingin dilakukan dan tidak perlu melakukan hal yang tidak ingin dilakukan. Pengguna media sosial bisa memilih apa yang mau di aksesnya, tidak perlu memaksakan diri untuk memenuhi norma-norma tertentu, berbeda dalam kehidupan nyata.

Merasa menemukan adanya teman yang bisa memahami dirinya di media sosial karena mempunyai kesamaan dan sifat yang sama, atau terobsesi mengamati kehidupan teman yang baik-baik di media sosial, dapat menenggelamkan pengguna media sosial dari interaksi nyata yang seharusnya dia jalani. Saat seseorang merasa kesal pada sebuah obrolan di media sosial, mudah saja orang tersebut meninggalkan percakapan. Hal ini tentu sangat berbeda dengan interaksi di dunia nyata.

Tidak hanya itu, informasi-informasi serta hiburan yang ditawarkan di media sosial juga dapat mempengaruhi penggunanya untuk terus menggunakan media sosial. Orang yang tidak dapat mengendalikan rasa ingin tahunya terhadap informasi apapun yang disajikan di media sosial, atau orang yang

merasa sangat terhibur dengan hal-hal yang dibagikan di media sosial, dapat membuat orang tersebut hanya mengakses media sosial sepanjang hari.

5.7.5 Hal-Hal yang Harus Diperhatikan dalam Menggunakan Media Sosial

Mudahnya informasi di media sosial menyebar namun tidak disertai dengan verifikasi yang memadai mengenai kebenaran informasi tersebut membuat penggunaannya harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial. Bagian ini dimaksudkan untuk memberi rambu-rambu mengenai hal-hal yang harus dicermati dalam menggunakan media sosial sehingga pengguna dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir risiko penggunaan media sosial. Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial.

1. Perhatikan informasi apa yang anda bagikan dan kepada siapa anda membagikannya di media sosial

Perlu disadari bahwa segala hal yang dibagikan di media sosial dapat dilihat oleh banyak orang dengan berbagai niatan yang ada dibalikinya. Sekiranya pengguna dapat memilah informasi apa yang patut dibagikan dan apa yang tabu untuk dibagikan. Seperti informasi mengenai keluarga atau hubungan kekerabatan bisa mudah dimanfaatkan untuk melakukan kejahatan.

Tentu semua pengguna berhak untuk membagikan apapun. Namun pengguna dapat dengan cermat memilah siapa saja yang bisa melihat aktifitasnya. Fitur privasi yang dimiliki media sosial memungkinkan penggunaannya untuk memilah-milah siapa yang berhak untuk melihat unggahan maupun profil dirinya. Selain itu, cermat dalam berteman di media sosial juga dapat membantu terhindari dari risiko. Pengguna dapat mengamati kehidupan orang yang mengajak berteman terlebih dahulu sebelum memberikan akses yang lebih jauh terhadap informasi di media sosial.

2. Jangan mudah percaya dengan segala informasi yang beredar di media sosial

Sesuai dengan yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya, tidak ada yang dapat menjamin kebenaran atau validitas informasi yang beredar melalui media sosial. Kabar yang ‘tidak baik’, seperti aib kejahatan seseorang atau kisah hidup yang memilukan, biasanya cepat sekali menyebar di media sosial. Benar tidaknya informasi tersebut kadang tidak menjadi hal yang

dipertanyakan pada saat pengguna media sosial menyalurkan lagi berita-berita tersebut. Asal percaya dan menganggap semua hal itu benar tidak boleh dilakukan di media sosial. Sikapi dengan dewasa segala informasi yang anda dapatkan dan sebelum anda membagikannya, coba cek kebenarannya dengan membandingkan berbagai sumber informasi.

3. Nama pengguna (*username*) serta kata sandi adalah hal yang sangat penting untuk dijaga di media sosial

Jangan mudah membagikan kata sandi anda kepada siapapun. Masih ditemukan kebiasaan berbagi kata sandi dengan pasangan seperti pacar, suami, maupun istri atau dengan anggota keluarga. Kita tidak tahu apa yang akan terjadi nantinya. Sebagai contoh, bisa saja anda putus dengan pacar anda yang sekarang dan kemudian pacar anda yang sakit hati mencemarkan nama baik anda dengan mengunggah informasi yang tidak benar melalui media sosial yang anda miliki secara langsung.

Terkadang orang yang kita beri kata sandi serta *username* tersebut, tidak sengaja membahayakan akun anda. Misalkan orang tersebut masuk ke akun anda melalui komputer yang bisa diakses secara umum, kemudian lupa *log out* dan justru akun anda tersebut disalahgunakan oleh orang yang menggunakan komputer itu. Jadi akan lebih aman jika kata sandi hanya anda sendiri yang mengetahuinya.

4. Gunakan identitas samaran apabila anda ingin merasa lebih aman dalam menggunakan media sosial

Dengan menyamarkan diri di media sosial, dapat melindungi penggunanya dari risiko-risiko. Bentuk samaran dapat dilakukan dengan mengurangi nama anda, atau menyertakan julukan anda di media sosial, tidak perlu menggunakan nama asli. Menghindari dalam memberikan informasi yang lengkap juga merupakan cara agar terhindar dari risiko-risiko. Ketika seseorang memberikan identitas yang sangat lengkap di media sosial, mudah saja orang lain melihatnya dan menyalahgunakan data-data tersebut dengan cara berpura-pura sebagai orang tersebut. Untuk itu, beberapa informasi pribadi yang menjadi kunci aktifitas di dunia nyata seperti nama lengkap atau tanggal lahir, akan lebih baik jika disamarkan di media sosial.

5. Se-asyik apapun dunia anda di media sosial, jangan lupakan kehidupan nyata anda

Media sosial dalam memberikan rasa nyaman dengan cara mempermudah penggunanya terhubung dengan orang-orang yang satu pemikiran. Banyak pula hal-hal menyenangkan dibagikan di media sosial hingga membuat penggunanya melupakan aktifitas atau kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi di dunia nyata. Pengguna media sosial perlu menyadari bahwa dirinya hidup di dunia nyata. Se-menyenangkan apapun teman-teman kita di dunia media sosial, bukan mereka yang akan membantu ketika kita mendapatkan kesusahan. Orang-orang yang berinteraksi secara langsung dengan kitalah yang mampu memberikan pertolongan.

5.8 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Faktor demografis yang ditekankan pada penelitian ini hanya sebatas usia walaupun pengambilan sampelnya terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor demografis lain seperti budaya, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan serta saran yang dapat diambil berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang sudah dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian telah menjawab rumusan serta tujuan dari penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai peran keuntungan dan risiko sosial serta kecemasan privasi terhadap penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Berbagai keuntungan serta risiko penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap niat dalam menggunakan media sosial

Banyak keuntungan serta risiko yang dapat dirasakan dari penggunaan media sosial. Adanya keuntungan membangun niat untuk menggunakan media sosial sementara risiko tetap menjadi bahan pertimbangan dalam merealisasikan perilaku penggunaan media sosial tersebut. Peran keuntungan lebih dominan dalam mempengaruhi niat pengguna media sosial. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian *“Apa keuntungan dan risiko sosial yang dirasakan serta bagaimana pengaruhnya pada niat penggunaan media sosial?”*.

2. Niat menggunakan media sosial dapat mempengaruhi realisasi perilaku penggunaan media sosial

Dengan berbagai macam tipe keuntungan apa yang ingin dapatkan dan adanya perasaan mudah dalam menggunakan media sosial serta adanya perasaan dapat mengontrol informasi yang dibagikan di media sosial, akan mempengaruhi variasi frekuensi maupun durasi dari penggunaan media sosial. Dalam beberapa kegiatan yang ingin dilakukan, dapat melibatkan penggunaan fitur privasi yang dimiliki oleh media sosial terkait. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian *“Bagaimana pengaruh niat penggunaan media sosial terhadap perilaku penggunaan media sosial?”*.

3. Kecemasan privasi mampu mempengaruhi cara penggunaan media sosial

Kesadaran terhadap privasi serta adanya perasaan cemas akan terancamnya privasi di media sosial mampu mempengaruhi cara mereka dalam menggunakan media sosial. Cara yang dilakukan adalah dengan memikirkan secara matang informasi seperti apa yang ingin dibagikan, memanfaatkan fitur privasi, memilih media sosial apa yang mau digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut mau dibagikan. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana pengaruh kecemasan privasi terhadap perilaku penggunaan media sosial?*”.

4. Terdapat perbedaan fokus keuntungan pada berbagai tingkatan generasi

Ada perbedaan keuntungan yang paling ingin dipenuhi pada setiap generasi. Generasi X menggunakan media sosial untuk menjaga silaturahmi dengan teman-teman lama maupun dengan keluarganya. Generasi Y menggunakan media sosial untuk memperoleh kenalan baru maupun menjaga hubungan dengan teman dan keluarganya, menciptakan *image* bagaimana dia dipandang oleh temannya, serta menggunakan media sosial untuk mendukung bisnis. Sementara generasi Z banyak memanfaatkan media sosial untuk berbagai hal yaitu menjaga hubungan serta memperoleh kenalan baru, membangun citra diri, mengekspresikan dirinya baik dalam konteks yang positif maupun negatif, serta untuk memperoleh hiburan. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana perilaku penggunaan media sosial dalam berbagai tingkatan generasi?*”.

5. Manipulasi informasi menjadi bentuk kompromi antara keuntungan, risiko, serta kecemasan privasi pada penggunaan media sosial

Penggunaan identitas palsu atau pengurangan detail informasi pribadi di media sosial dapat menjadi cara untuk menghindarkan penggunanya dari risiko-risiko penggunaan media sosial. Saat seseorang ingin dirinya tidak dikenali di media sosial namun tetap ingin berbagi kesehariannya maka identitas palsu atau memilah siapa yang berhak mengakses informasi dapat menjadi bentuk kompromi untuk dapat menggunakan media sosial dengan aman. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana bentuk kompromi dari*

keuntungan dan risiko sosial yang dirasakan serta kecemasan privasi pada penggunaan media sosial?''.

5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model akhir penelitian ini menjadi model kuantitatif serta dapat dilakukan pengujian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan perspektif yang berbeda.
2. Tipe media sosial masih belum menjadi bahan pertimbangan dalam penarikan kesimpulan pada penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkategorikan media sosial berdasarkan penekanan fitur-fitur yang dimiliki sehingga hasil penelitian dapat lebih fokus.
3. Penelitian ini tidak memisahkan gender sebagai faktor yang membedakan perilaku di media sosial, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perilaku pengguna media sosial berdasarkan gender.
4. Faktor demografis yang ditekankan pada penelitian ini hanya sebatas usia. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor demografis lain seperti budaya, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.* 32, 665–683.
- Ajzen, I., 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. SpringerLink 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Al-Saggaf, Y., Nielsen, S., 2014. Self-disclosure on Facebook among female users and its relationship to feelings of loneliness. *Comput. Hum. Behav.* 36, 460–468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.014>
- Andwika, R., 2016. Jokowi: Saya gunakan media sosial untuk hiburan yang lucu-lucu [WWW Document]. merdeka.com. URL <https://www.merdeka.com/peristiwa/jokowi-saya-gunakan-media-sosial-untuk-hiburan-yang-lucu-lucu.html> (accessed 12.9.17).
- Antara, 2015a. Nando Si Peleceh Nyepi Dilaporkan ke Polda Bali [WWW Document]. Trib. Jogja. URL <http://jogja.tribunnews.com/2015/03/23/nando-si-peleceh-nyepi-dilaporkan-ke-polda-bali> (accessed 8.20.17).
- Antara, 2015b. Psikolog: Penggunaan Media Sosial bagi Remaja Lebih Berisiko [WWW Document]. beritasatu.com. URL <http://brt.st/4OZ2> (accessed 12.9.17).
- APJII, 2016. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [WWW Document]. URL <https://www.apjii.or.id/> (accessed 8.16.17).
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., Yaschur, C., 2011. The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 27, 2243–2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
- Baltzan, P., Phillips, A.L., 2009. Essentials of business driven information systems, Internat. student ed. ed. McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Bennett, S., Maton, K., Kervin, L., 2008. The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *Br. J. Educ. Technol.* 39, 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Berty, T.T.S., 2017. Difitnah Lewat Medsos, Gadis Ini Siram Sahabat dengan Kuah Ramen [WWW Document]. liputan6.com. URL <http://global.liputan6.com/read/3145641/difitnah-lewat-medsos-gadis-ini-siram-sahabat-dengan-kuah-ramen> (accessed 12.9.17).
- Bessi, A., 2017. On the statistical properties of viral misinformation in online social media. *Phys. Stat. Mech. Its Appl.* 469, 459–470. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.012>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Bałakier, E., Boruch, W., 2016. Who discloses the most on Facebook? *Comput. Hum. Behav.* 55, 664–667. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.007>

- Bobsusanto, 2015. Metode Penelitian Kualitatif Dan Karakteristiknya Lengkap. Seputar Pengetah.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *J. Serv. Manag.* 24, 245–267.
- Brinkmann, S., Kvale, S., 2009. *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. SAGE, Los Angeles, California.
- Bughin, J., Chui, M., Manyika, J., 2012. Capturing business value with social technologies | McKinsey & Company [WWW Document]. URL <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/capturing-business-value-with-social-technologies> (accessed 9.14.17).
- Bulut, Z.A., Doğan, O., 2017. The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Comput. Hum. Behav.* 67, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
- Choi, S., 2016. The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Comput. Hum. Behav.* 65, 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.039>
- Creswell, J.W., 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Terjemahan Indonesia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Indonesia.
- Creswell, J.W., 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.*, 3rd ed. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Indonesia.
- Dinev, T., Hart, P., 2006. An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Inf. Syst. Res.* 17, 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dinev, T., Hart, P., 2004. Internet privacy concerns and their antecedents - measurement validity and a regression model. *Behav. Inf. Technol.* 23, 413–422. <https://doi.org/10.1080/01449290410001715723>
- Dominguez, C., 2017. Sprinklr: New report confirms the business value of social media - IBM THINK Marketing [WWW Document]. THINK Mark. URL <https://www.ibm.com/think/marketing/sprinklr-new-report-confirms-the-business-value-of-social-media/> (accessed 9.14.17).
- Fietkiewicz, K.J., Lins, E., Baran, K.S., Stock, W.G., 2016. Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. *IEEE*, pp. 3829–3838. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>
- Foerster, Morrison LLP, 2011. *A Short History of Social Media*.
- Gaille, B., 2017. 25 Scarey Facebook Stalking Statistics. BrandonGaille.com.
- Gursoy, D., Maier, T.A., Chi, C.G., 2008. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality

- workforce. *Int. J. Hosp. Manag.* 27, 448–458.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
- Hakim, R.N., 2017. SBY Merasa Jadi Korban Fitnah di Media Sosial [WWW Document]. KOMPAS.com. URL <http://nasional.kompas.com/read/2017/02/07/22245261/sby.merasa.jadi.korban.fitnah.di.media.sosial> (accessed 8.20.17).
- Hallam, C., Zanella, G., 2017. Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Comput. Hum. Behav.* 68, 217–227.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Hariyanto, P., 2017. Manfaatkan Media Sosial, Ibu Muda Ini Sukses Berbisnis [WWW Document]. SINDOnews.com. URL <https://ekbis.sindonews.com/read/1222224/34/manfaatkan-media-sosial-ibu-muda-ini-sukses-berbisnis-1500476260> (accessed 12.9.17).
- Haziansyah, 2013. Hina Ahok, Farhat Abbas Resmi Jadi Tersangka [WWW Document]. Repub. Online. URL <http://republika.co.id/berita/nasional/hukum/13/05/24/mnasn1-hina-ahok-farhat-abbas-resmi-jadi-tersangka> (accessed 8.20.17).
- Hiar, H., 2017. Lebih Sibuk Urusi Facebook, Wanita Ini Dicercaikan Suaminya [WWW Document]. liputan6.com. URL <http://citizen6.liputan6.com/read/3127010/lebih-sibuk-urusi-facebook-wanita-ini-dicercaikan-suaminya> (accessed 12.9.17).
- Howe, N., Strauss, W., 2000. Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson. Vintage Books, New York.
- Hübner Barcelos, R., Alberto Vargas Rossi, C., 2014. Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents. *Young Consum.* 15, 275–295. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00408>
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Andi Offset, Yogyakarta, Indonesia.
- Joinson, A.N., Paine, C., Buchanan, T., Reips, U.-D., 2008. Measuring self-disclosure online: Blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Comput. Hum. Behav.* 24, 2158–2171.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.005>
- Jones, E.E., Archer, R.L., 1976. Are There Special Effects of Personalistic Self-Disclosure? *J. Exp. Soc. Psychol.* 12, 180–193.
- Jurkiewicz, C.L., Brown, R.G., 1998. Generational Comparisons of Public Employee Motivation. *Rev. Public Pers. Adm.* 18, 18–37.
<https://doi.org/10.1177/0734371X9801800403>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- KBBI, n.d. Arti kata niat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online [WWW Document]. URL <https://kbbi.web.id/niat> (accessed 9.3.17a).
- KBBI, n.d. Arti kata proposisi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online [WWW Document]. URL <http://kbbi.web.id/proposisi> (accessed 5.28.17b).
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kilian, T., Hennigs, N., Langner, S., 2012. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *J. Consum. Mark.* 29, 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- Kwan, M., 2016. Reasons Why Social Networking Is Bad [WWW Document]. LoveToKnow. URL http://socialnetworking.lovetoknow.com/Reasons_Why_Social_Networking_Is_Bad (accessed 10.9.17).
- Laufer, R.S., Wolfe, M., 1977. Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *J. Soc. Issues* 33, 22–42.
- Lazuardi, G., 2014. Kasus Arsyad Contoh Komunikasi di Media Sosial yang Tak Beretika [WWW Document]. *Tribunnews.com*. URL <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/11/06/kasus-arsyad-contoh-komunikasi-di-media-sosial-yang-tak-beretika> (accessed 8.20.17).
- Lee, D., Larose, R., Rifon, N., 2008. Keeping our network safe: a model of online protection behaviour. *Behav. Inf. Technol.* 27, 445–454. <https://doi.org/10.1080/01449290600879344>
- Lee, H., Park, H., Kim, J., 2013. Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 71, 862–877. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.01.005>
- Lee, Y., Kozar, K.A., 2012. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decis. Support Syst.* 52, 450–463. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004>
- Lenhart, A., 2009. Teens and Sexting. *Pew Res. Cent. Internet Sci. Tech.*
- Li, K., Wang, X., Li, K., Che, J., 2016. Information privacy disclosure on social network sites: An empirical investigation from social exchange perspective. *Nankai Bus. Rev. Int.* 7, 282–300. <https://doi.org/10.1108/NBRI-02-2015-0005>
- Li, Y., 2012. Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decis. Support Syst.* 54, 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010>
- Liauw, H., 2014. Tak Simpatik dengan Ibu Hamil di KRL, Perempuan di Path Dikecam [WWW Document]. *KOMPAS.com*. URL <http://megapolitan.kompas.com/read/2014/04/16/1623529/Tak.Simpatik.dengan.Ibu.Hamil.di.KRL.Perempuan.di.Path.Dikecam> (accessed 8.20.17).

- Lin, K.-Y., Lu, H.-P., 2011. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Comput. Hum. Behav.* 27, 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lissitsa, S., Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, Z., Shan, J., Bonazzi, R., Pigneur, Y., 2014. Privacy as a tradeoff: Introducing the notion of privacy calculus for context-aware mobile applications, in: *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on. IEEE, pp. 1063–1072.
- Mahardy, D., 2014. 91% Pengguna Merasa Internet Tidak Aman [WWW Document]. *liputan6.com*. URL <http://tekno.liputan6.com/read/2133612/91-pengguna-merasa-internet-tidak-aman> (accessed 10.9.17).
- Megawaty, D.A., Subriadi, A.P., 2015. Penerimaan Layanan Keuangan dalam Belanja Online berdasarkan Tingkatan Generasi. *Pros. Semin. Nas. Manaj. Teknol.* XXIII C-16-1.
- Milne, G.R., Labrecque, L.I., Cromer, C., 2009. Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices. *J. Consum. Aff.* 43, 449–473.
- Mubarak, A., Quinn, S., 2017. General strain theory of Internet addiction and deviant behaviour in social networking sites (SNS). *J. Inf. Commun. Ethics Soc.* <https://doi.org/10.1108/JICES-08-2016-0024>
- Murphy, S., 2017. The 10 Problems With Texting That Ruins Relationships [WWW Document]. *Odyssey Online*. URL <https://www.theodysseyonline.com/10-problems-texting> (accessed 1.9.18).
- Nedabang, A., 2017. Pacaran Lewat Facebook, Dua Gadis Tertipu hingga Rp 40 Juta [WWW Document]. *Pos Kupang*. URL <http://kupang.tribunnews.com/2017/09/03/pacaran-lewat-facebook-dua-gadis-tertipu-hingga-rp-40-juta> (accessed 12.16.17).
- Nursyifa, A., 2017. 7 Jejaring Sosial Untuk Media Belajar Siswa [WWW Document]. *Pikiran Rakyat*. URL <http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/06/06/7-jejaring-sosial-untuk-media-belajar-siswa-402597> (accessed 12.9.17).
- O'Keeffe, G.S., 2016. Social Media: Challenges and Concerns for Families. *Pediatr. Clin. North Am.*, *Childhood Development and Behavior* 63, 841–849. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2016.06.009>
- Patel, D., 2017. 10 Tips For Marketing To Gen Z On Social Media [WWW Document]. *Forbes*. URL <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/08/08/10-tips-for-marketing-to-gen-z-on-social-media/> (accessed 9.14.17).

- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., Chen, Y., 2016. Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Comput. Hum. Behav.* 65, 409–419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.005>
- Petronio, S.S., 2002. *Boundaries of privacy: dialectics of disclosure*, SUNY series in communication studies. State University of New York Press, Albany.
- Phillips, A., Baltzan, P., 2009. *Essential of bussiness driven information systems*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, United Kingdom.
- Prayitno, P., 2017. Perang Mulut di Medsos Picu Tawuran 4 Desa [WWW Document]. liputan6.com. URL <http://m.liputan6.com/regional/read/2824255/perang-mulut-di-medsos-picu-tawuran-4-desa> (accessed 12.9.17).
- Price, B.A., Adam, K., Nuseibeh, B., 2005. Keeping ubiquitous computing to yourself: A practical model for user control of privacy. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 63, 228–253. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.008>
- Purwiantono, F.E., Tjahyanto, A., 2017. Classification Model Based on URL and Content Feature Approac for Detection Phising Website in Indonesia. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 95.
- Rao, R.S., Ali, S.T., 2015. PhishShield: A Desktop Application to Detect Phishing Webpages through Heuristic Approach. *Procedia Comput. Sci.* 54, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.06.017>
- Rosyadi, H.E., 2016. Pengaruh Penggunaan Situs Jejaring Sosial dan Fitur Privasi terhadap Aksi Pengungkapan Diri pada Remaja (Studi pada Pengguna Facebook dan Instagram. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.
- Smith, H.J., Milberg, S.J., Burke, S.J., 1996. Information Privacy: Measuring Individual Concerns about Organizational Practices. *MIS Q.*
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., Wohn, D.Y., 2011. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Comput. Hum. Behav.* 27, 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Special, W.P., Li-Barber, K.T., 2012. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 28, 624–630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
- Stutzman, F., Capra, R., Thompson, J., 2011. Factors mediating disclosure in social network sites. *Comput. Hum. Behav.* 27, 590–598. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.017>
- Sucahyo, N., 2015. Menghina Melalui Media Sosial, Mahasiswi UGM Divonis 2 Bulan Penjara [WWW Document]. *VOA Indones.* URL <https://www.voaindonesia.com/a/menghina-melalui-media-sosial-mahasiswi-ugm-divonis-2-bulan-penjara/2701021.html> (accessed 8.20.17).
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*, 12th ed. Alfabeta, Bandung, Indonesia.

- Sun, Y., Wang, N., Shen, X.-L., Zhang, J.X., 2015. Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Comput. Hum. Behav.* 52, 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.006>
- Taprial, V., Kanwar, P., 2012. *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS.
- Taylor, G.S., 2017. Dampak Positif dan Negatif Curhat di Medsos [WWW Document]. CNN Indones. URL <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170711181958-282-227158/dampak-positif-dan-negatif-curhat-di-medsos> (accessed 12.9.17).
- Taylor, S., Todd, P., 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *Int. J. Res. Mark.* 12, 137–155.
- Tea, R., 2014. *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Romelte Media.
- Tschersich, M., 2015. Comparing the Configuration of Privacy Settings on Social Network Sites Based on Different Default Options. *IEEE*, pp. 3453–3462. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.416>
- van den Eijnden, R.J.J.M., Lemmens, J.S., Valkenburg, P.M., 2016. The Social Media Disorder Scale. *Comput. Hum. Behav.* 61, 478–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Wagner, N., Hassanein, K., Head, M., 2014. The impact of age on website usability. *Comput. Hum. Behav.* 37, 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.003>
- Wang, Q., Lee, D., Hou, Y., 2017. Externalising the autobiographical self: sharing personal memories online facilitated memory retention. *Memory* 25, 772–776. <https://doi.org/10.1080/09658211.2016.1221115>
- Wang, T., Duong, T.D., Chen, C.C., 2016. Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 36, 531–542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003>
- Wardani, A.S., 2017. Gara-Gara Media Sosial Orang Bisa Merasa Frustrasi [WWW Document]. liputan6.com. URL <http://tekno.liputan6.com/read/2826315/gara-gara-media-sosial-orang-bisa-merasa-frustrasi> (accessed 12.10.17).
- wearesocial, 2017a. Digital in 2017: Global Overview [WWW Document]. We Are Soc. URL <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (accessed 8.16.17).
- wearesocial, 2017b. Digital in Southeast Asia in 2017 [WWW Document]. We Are Soc. URL <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> (accessed 8.16.17).
- Wey Smola, K., Sutton, C.D., 2002. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *J. Organ. Behav.* 23, 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>

- Whiting, A., Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qual. Mark. Res. Int. J.* 16, 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, K.C., Page, R.A., 2011. Marketing to the generations. *J. Behav. Stud. Bus.* 3, 1.
- Young, A.L., Quan-Haase, A., 2009. Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook, in: *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*. ACM, pp. 265–274.
- Zhao, X., Lindley, S.E., 2014. Curation through use: understanding the personal value of social media. *ACM Press*, pp. 2431–2440. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557291>
- Zimmer, M., 2014. Mark Zuckerberg’s theory of privacy [WWW Document]. URL https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/mark-zuckerbergs-theory-of-privacy/2014/02/03/2c1d780a-8cea-11e3-95dd-36ff657a4dae_story.html?utm_term=.1763eb86b3d9 (accessed 5.29.17).

LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

Tipe Informan – No : _____

Nama Informan : _____

Usia : _____

Pekerjaan/Profesi : _____

Tanggal Wawancara : _____

Tempat Wawancara : _____

No.	Domain dan Elemen	Unsur	Pertanyaan
A.	Media Sosial	Media sosial apa saja yang aktif anda gunakan? Dari semua media sosial tersebut, yang mana yang paling sering anda gunakan?	
1	Kalkulus Privasi	Instrumen pertanyaan mengenai keuntungan dan risiko sosial dari penggunaan media sosial.	
	Keuntungan	Ekspresi	1. Apakah anda menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mengekspresikan diri anda? Seperti apa bentuk ekspresi diri yang anda lakukan?
		Kontrol Sosial	2. Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempengaruhi orang lain dengan kegiatan atau pendapat anda? Bagaimana anda melakukannya?
		Pengembangan Hubungan	3. Apakah anda menggunakan media sosial untuk mencari pertemanan? Pernahkah anda berteman dengan orang yang tidak anda kenal melalui media sosial? Berdasarkan apa dan mengapa anda berteman dengan orang tersebut?
		Validasi Sosial	4. Apakah anda menggunakan media sosial untuk menilai bahwa pendapat anda sejalan dengan pemikiran teman-teman anda di media sosial? Apa yang anda rasakan ketika pendapat anda diterima/sama dengan

No.	Domain dan Elemen	Unsur	Pertanyaan
			pendapat teman-teman anda di media sosial?
		Klarifikasi Diri	5. Apakah anda menggunakan media sosial untuk mengevaluasi diri anda (baik penampilan atau pemikiran anda)? Seperti apa bentuk masukan atau kritikan yang (ingin) anda peroleh?
	Risiko	Risiko Keamanan	6. Apakah anda pernah merasa keamanan anda terancam saat berbagi informasi di media sosial? Seperti apa bentuk ancaman yang dapat anda bayangkan?
		Risiko Stigma	7. Apakah anda pernah dikucilkan atau tidak diterima di komunitas anda dalam media sosial? Menurut anda, apa alasan hal tersebut dapat terjadi?
		Risiko Hubungan	8. Apakah hal yang anda lakukan di media sosial mempunyai potensi untuk merusak hubungan anda dengan orang lain? Seperti apa bentuknya?
		Risiko Harga Diri	9. Apakah anda pernah dipermalukan oleh teman anda di media sosial? Seperti apa bentuknya?
		Risiko Peran	10. Apakah hal yang anda bagikan di media sosial mempengaruhi bagaimana orang memandang anda dalam kehidupan sehari-harinya? Seperti apa bentuk pengaruhnya?
B.	Motivasi dengan Niat dalam menggunakan Media Sosial	<p>Menurut anda, apakah keuntungan-keuntungan serta risiko tersebut mempengaruhi niat anda dalam menggunakan media sosial?</p> <p>Dari keuntungan atau risiko tersebut, manakah yang paling berpengaruh bagi anda?</p> <p>Apakah ada keuntungan serta risiko lain dari penggunaan media sosial menurut anda?</p>	
2	Niat	Instrumen pertanyaan mengenai niat dalam menggunakan media sosial.	
		<i>Self-Efficacy</i>	11. Apakah dengan menggunakan media sosial, anda merasa bisa

No.	Domain dan Elemen	Unsur	Pertanyaan
	Kontrol Perilaku Persepsian		mendapatkan keuntungan-keuntungan sosial? Bagaimana anda memperolehnya? Apakah anda pernah menemui kesulitan dalam menggunakan media sosial?
		<i>Controllability</i>	12. Apakah segala hal yang anda lakukan di media sosial memang atas kehendak pribadi anda? Pernahkah anda menggunakan media sosial karena dipengaruhi oleh orang lain? Jika iya, bisakah anda jelaskan bentuk kegiatan anda tersebut? Apakah anda merasa bahwa anda dapat mengontrol informasi yang anda sebarakan melalui media sosial? Dengan cara seperti apa anda mengontrolnya?
C.	Niat dengan Perilaku Penggunaan Media Sosial	Menurut anda, apakah kemudahan menggunakan media sosial mempengaruhi anda untuk terus menggunakan media sosial? Informasi atau data pribadi apa saja yang pernah anda sebarakan melalui media sosial?	
3	Kewaspadaan Privasi	Instrumen pertanyaan mengenai privasi dalam menggunakan media sosial.	
	<i>Awareness</i>	Kewaspadaan	13. Apakah anda tahu definisi dari privasi? Coba anda jelas menurut persepsi anda. Bagaimana anda menjaga privasi anda dalam menggunakan media sosial? Apa anda mengetahui bentuk-bentuk kejahatan yang dapat dilakukan dengan atau melalui media sosial? Coba jelaskan menurut persepsi anda.
	<i>Perceived Vulnerability</i>	Kecemasan yang dirasakan	14. Apa anda pernah merasa cemas bahwa data pribadi anda disalahgunakan? Bentuk penyalahgunaan seperti apa yang dapat anda bayangkan?
D.	Kewaspadaan Privasi dengan	Apakah kewaspadaan terhadap privasi mempengaruhi anda dalam berperilaku di media sosial? Jika iya,	

No.	Domain dan Elemen	Unsur	Pertanyaan
	Perilaku Penggunaan Media Sosial	bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi anda dalam menggunakan media sosial? Apakah anda pernah melakukan manipulasi informasi untuk melindungi privasi anda?	
4	Perilaku	Instrumen pertanyaan mengenai realisasi perilaku penggunaan media sosial.	
	Durasi	Durasi	15. Berapa lama perkiraan total waktu yang anda habiskan dalam menggunakan media sosial? Aktivitas apa saja yang anda lakukan? Mana yang paling menghabiskan waktu anda?
	Frekuensi	Frekuensi	16. Seberapa sering dalam sehari anda mengecek media sosial anda? Media sosial apa yang paling sering anda cek dan kenapa?
	Manipulasi Informasi	<i>Target Selection</i>	17. Apakah anda memilah-milah kepada siapa atau grup apa anda berbagi informasi? Berdasarkan apa anda memilahnya?
		<i>Information Transformation</i>	18. Apakah anda pernah mengurangi atau menghilangkan akurasi informasi pribadi anda di media sosial? Mengapa anda melakukannya?
		<i>Restricting Persistency</i>	19. Apakah anda pernah menghapus informasi pribadi anda di media sosial? Apakah anda melakukannya secara berkala? Mengapa anda melakukannya?

B. Pernyataan Kesediaan Informan

1. Informan 1 – Yuke Haris Setyowati

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Yuke Haris Setyowati
Tempat/Tanggal Lahir: Jember, 6 November 1963
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Jl. Nanas IV No. 432, Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : "Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Sidoarjo, 8 November 2017
Informan,


(Yuke Haris Setyowati)

2. Informan 2 – Sugeng Purwanto

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Sugeng Purwanto
Tempat/Tanggal Lahir: slby 8 Jan 1968
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Kemari Red' dewee H/3
Tambakerejo, won, slba.

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

slby. 17 NOV 2017
Informan,


Sugeng P.

3. Informan 3 – Ari Agustina

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Ari Agustina
Tempat/Tanggal Lahir: Malang, 2 Agustus 1991
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~/Perempuan^(*)
Alamat : Kecamatan Tapos, Depok

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Depok, 6 November 2017

Informan,



(Ari Agustina)

4. Informan 4 – Febry Eka Purwiantono

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Febry Eka Purwiantono, M.Kom
Tempat/Tanggal Lahir: Surabaya, 23-02-1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Perum Griya Inti Permata LG,
Martopuro, Purwosari, Pasuruan

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi
pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan
Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Malang, 6-11-2017
Informan,


(FEBRY)

5. Informan 5 – Ari Suci Rahayu

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : ARI SUCI RAHAYU
Tempat/Tanggal Lahir: SURABAYA / 3 JANUARI 1993
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : JALAN PUGUNG ASTRI V NO. 9 SURABAYA

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

SURABAYA, 31 OKTOBER 2017

Informan,


(ARI SUCI RAHAYU)

6. Informan 6 – Kenasti A. Putri

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Kenasti Putri
Tempat/Tanggal Lahir: Surabaya / 22 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Pondok Candara Indah

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 09 November 2017
Informan,


(Kenasti Putri.)

7. Informan 7 – Afifah Nur Rosyidah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama Informan : Afifah Nurrosyidah
Tempat/Tanggal Lahir: Mojokerto, 19 Januari 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Klampis Ngasem 11789 Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 14 Nov 2017.
Informan,

(Afifah Nurrosyidah.)

8. Informan 8 – Wirasena Mahesha

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Wirasena Mahesha
Tempat/Tanggal Lahir: Surabaya / 21 Juni 1997
Jenis Kelamin : (Laki-Laki) perempuan^(*)
Alamat : Jl. Kendangsari 2 no. 54 / Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 14 November 2017
Informan,

(Wirasena Mahesha)

9. Informan 9 – Ni Luh Ayu P. S.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Ni Luh Ayu P.S
Tempat/Tanggal Lahir: Sukabaya / 2 Juni 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : J. Kedung Gunung Baru IV no. 96

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *"Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi"*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) Coret yang tidak perlu.

Sukabaya, 18 November 2017
Informan,


(Ni Luh Ayu P.S)

10. Informan 10 – Tsabita Aurelia Nugrohoputri

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Tsabita Aurelia Nugrohoputri
Tempat/Tanggal Lahir: Surabaya, 7 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan^(*)
Alamat : Jl. Kupang Baru 1/47 Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Nania Nuzulita
NRP : 5215201002
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

^(*) Coret yang tidak perlu

Surabaya, 20 November 2017

Informan,


(Tsabita Aurelia N.)

C. Validasi Hasil Penelitian (*Member Checking*)

1. Informan 1 – Yuke Haris Setyowati

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Yuke Haris Setyowati

Usia : 55 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Tanggal Wawancara : 8 November 2017

Lokasi Wawancara : Rumah Informan – Sidoarjo

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 10 Desember 2017



Yuke Haris Setyowati

2. Informan 2 – Sugeng Purwanto

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Sugeng Purwanto

Usia : 49 Tahun

Pekerjaan : Dosen

Tanggal Wawancara : 17 November 2017

Lokasi Wawancara : Rumah Informan – Sidoarjo

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (√) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial		
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial		
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial		

Sugeng Purwanto 13 Des 2017.


Sugeng Purwanto

3. Informan 3 – Ari Agustina

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Priyadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Ari Agustina

Usia : 26 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Tanggal Wawancara : 6 November 2017

Lokasi Wawancara : Rumah Informan – Depok (Melalui Skype)

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Depok, 12 Desember 2017



Ari Agustina

4. Informan 4 – Febry Eka Purwiantono

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Febry Eka Purwiantono

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : Dosen

Tanggal Wawancara : 6 November 2017

Lokasi Wawancara : Ruang Dosen STIKI – Malang

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (√) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	√	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	√	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	√	

Pasuruan, 10 Desember 2017



Febry Eka Purwiantono

5. Informan 5 – Ari Suci Rahayu

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Ari Suci Rahayu

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Tanggal Wawancara : 31 Oktober 2017


Lokasi Wawancara : Ruang Kerja Informan, Skale – Surabaya

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

SURABAYA, 9 DESEMBER 2017


Ari Suci Rahayu

6. Informan 6 – Kenasti A. Putri

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Kenasti A. Putri

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Tanggal Wawancara : 9 November 2017

Lokasi Wawancara : Café Tootoomoo – Surabaya

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 14 Desember 2017



Kenasti A. Putri

7. Informan 7 – Afifah Nur Rosyidah

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalian data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Afifah Nur Rosyidah

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Humas UNAIR

Tanggal Wawancara : 14 November 2017

Lokasi Wawancara : Depan Laboratorium MSI, ITS – Surabaya

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 12 Desember 2017.


Afifah Nur Rosyidah

8. Informan 8 – Wirasena Mahesha

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Wirasena Mahesha

Usia : 20 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 14 November 2017

Lokasi Wawancara : Fakultas Hubungan Internasional, UNAIR – Surabaya

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 12 Desember 2017


Wirasena Mahesha

9. Informan 9 – Ni Luh Ayu P. S.

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi

Peneliti : Nania Nuzulita

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:

Nama Informan : Ni Luh Ayu P. S.

Usia : 15 Tahun

Pekerjaan : Pelajar

Tanggal Wawancara : 18 November 2017

Lokasi Wawancara : Taman di SMA Negeri 5 – Surabaya

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 8 Desember 2017



Ni Luh Ayu P. S.

10. Informan 10 – Tsabita Aurelia Nugrohoputri

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi pada Penggunaan Media Sosial berdasarkan Tingkatan Generasi
 Peneliti : Nania Nuzulita
 Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
 Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut:
 Nama Informan : Tsabita Aurelia Nugrohoputri
 Usia : 15 Tahun
 Pekerjaan : Pelajar
 Tanggal Wawancara : 20 November 2017
 Lokasi Wawancara : Koridor SMA Negeri 5 – Surabaya
 Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom dibawah ini:

Komponen Validasi	Sesuai Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Kalkulus Privasi terhadap Niat Menggunakan Media Sosial	✓	
Niat Menggunakan Media Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	
Kewaspadaan Privasi terhadap Perilaku Penggunaan Media Sosial	✓	

Surabaya, 8 Desember 2017



Tsabita Aurelia Nugrohoputri

D. Perhitungan Kemunculan Kata Penting Pendukung Temuan

Jumlah Kemunculan Kata Pada Tiap Informan di Tiap Generasi

Gen	Informan	Pengembangan Hubungan	Bisnis	Citra Diri	Ekspresi	Hiburan
X	YHS	60	1	21	3	15
	SP	185	15	66	62	27
Y	AA	34	94	35	23	2
	FEP	29	96	44	19	1
	ASR	74	34	56	18	23
	KAP	70	70	101	14	17
	ANR	79	10	74	16	28
Z	WM	71	13	54	52	66
	NLA	108	4	101	83	47
	TAN	71	3	41	61	74

Persentase Kemunculan Kata Pada Tiap Informan di Tiap Generasi

Gen	Informan	Pengembangan Hubungan	Bisnis	Citra Diri	Ekspresi	Hiburan
X	YHS	60.00%	1.00%	21.00%	3.00%	15.00%
	SP	52.11%	4.23%	18.59%	17.46%	7.61%
Y	AA	18.09%	50.00%	18.62%	12.23%	1.06%
	FEP	15.34%	50.79%	23.28%	10.05%	0.53%
	ASR	36.10%	16.59%	27.32%	8.78%	11.22%
	KAP	25.74%	25.74%	37.13%	5.15%	6.25%
	ANR	38.16%	4.83%	35.75%	7.73%	13.53%
Z	WM	27.73%	5.08%	21.09%	20.31%	25.78%
	NLA	31.49%	1.17%	29.45%	24.20%	13.70%
	TAN	28.40%	1.20%	16.40%	24.40%	29.60%

Persentase Temuan Pada Tiap Generasi

Gen	Pengembangan Hubungan	Bisnis	Citra Diri	Ekspresi	Hiburan
X	56.06%	2.61%	19.80%	10.23%	11.30%
Y	26.69%	29.59%	28.42%	8.79%	6.52%
Z	29.21%	2.48%	22.31%	22.97%	23.03%

Glosarium Kata-Kata Representasi Temuan

- ✓ Pengembangan Hubungan: Sekolah, TK, SD, SMP, SMA, Kuliah, Jurusan, Kerja, Teman, *Follow*, *Follower*, Komunitas, Grup, Keluarga, Ayah, Ibu, Bapak, Mama, Anak, Pacar, *Ngobrol*, *Chat*, *Call*, Komunikasi, Kontak, Kabar, Kenalan, Alumni.
- ✓ Pemanfaatan Bisnis: Beli, Jual, *Market*, Pasar, Duit, Uang, Penghasilan, Transfer, Kirim, *Customer*, Pelanggan, Pembeli, Rekening, Produk, Barang, Transaksi, Bisnis, Relasi, Kenalan, Promosi, Deal, Serius, Laris, Laku, Omset, Untung, Finansial, *Endorse*, Iklan
- ✓ Citra Diri: Bagus, Baik, Motivasi, Viral, *Followers*, View, *Personal Branding*, *Ambasador*, Tempat, Kegiatan, Menang, Momen, Kejadian, Foto, *Feedback*, Masukkan, *Jaim*, *Image*, Citra, Nama, Memberi, Tips, Trik, *Share*, *Sharing*, Bagi Ilmu
- ✓ Ekspresi Diri: Senang, Sedih, Kesal, Galau, Alay, Lebay, Efek-Efek, Filter, Pilah, Pilih, *Feedback*, *Quote*, *Second Account*, *Fake Account*, Curhat, *Nyampah*, *Uneg-Uneg*, Komen, Komentar, Status, Identitas Palsu
- ✓ Hiburan: Video, Film, Drama, Musik, Lagu, *Anime*, Lucu, *Meme*, *Role Play*, Artis, *Selebgram*, *Nyamar*, Samar, Efek, Seru, Hiburan, Hobi, Filter, *Snap*, Waktu, Luang, *Nganggur*, *Ngapa-Ngapain*, Senggang, *Boring*, Mati Gaya, Bosan, *Bosen*, *Guyon*, Canda, *Second Account*

BIODATA PENULIS



Nania Nuzulita, lahir di Surabaya pada tanggal 22 Maret 1992. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Muhammadiyah 4 Surabaya, SMP Negeri 6 Surabaya, dan SMA Negeri 5 Surabaya. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Program Studi Teknik Informatika Universitas Brawijaya. Pada tahun 2014, penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dengan tugas akhir yang berjudul “Implementasi Metode Fuzzy-AHP untuk Rekomendasi Seleksi Anggota Baru Paduan Suara (Studi Kasus: Paduan Suara Mahasiswa Universitas Brawijaya)”. Pada penelitian tesis ini, penulis mengambil konsentrasi Manajemen Sistem Informasi (MSI) dengan topik adopsi teknologi informasi. Kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan melalui nuzulita.nania@gmail.com.